

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

VICERECTORÍA ACADÉMICA

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

**PROCESO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE
PRODUCITOS DE HIGIENE Y CUIDADO PERSONAL DE
PYMES DE LA GAM AL MERCADO EUROPEO EN EL
II SEMESTRE DEL 2023**

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

LEONELA MARÍA FERNÁNDEZ ROJAS

TUTORA: YIRLANIA ARLEY JIMENEZ

SAN JOSÉ, DICIEMBRE, 2024

Contenido

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO I: PROBLEMA | 9 |
| Justificación | 12 |
| Objetivos..... | 14 |
| Objetivo General..... | 14 |
| Objetivos Específicos | 14 |
| Antecedentes de la Investigación | 15 |
| Tesis Internacionales..... | 15 |
| Tesis Nacionales | 18 |
| Proyecciones..... | 22 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEORICO..... | 23 |
| Productos de higiene y cuidado personal | 23 |
| Industria de los Productos de Higiene y Cuidado Personal | 23 |
| Industria de los productos de higiene y cuidado personal en Costa Rica | 25 |
| Principales Productos para el cuidado de la piel producidos en Costa Rica..... | 27 |
| Exfoliante | 27 |
| Crema corporal | 28 |
| Jabón..... | 28 |
| Rasuradora..... | 28 |
| Productos para el cuidado del cabello | 29 |
| Champú..... | 29 |
| Productos Faciales..... | 29 |
| Bloqueador Facial..... | 30 |
| Crema facial..... | 30 |
| Mascarilla | 30 |

| | |
|---|----|
| Aceite Hidratante | 31 |
| Industria de los Productos de Higiene y Cuidado Personal en el Mercado Europeo | 31 |
| Pymes | 35 |
| Pymes Exportadoras | 35 |
| Pymes exportadoras en Costa Rica | 36 |
| Pymes de Productos de Higiene y Cuidado Personal en Costa Rica en la GAM | 36 |
| Incubadoras..... | 57 |
| Requisitos que debe cumplir el emprendedor que se introduce en un proceso de incubación..... | 57 |
| Internacionalización..... | 36 |
| Etapas de la Internacionalización | 37 |
| Internacionalización de las pymes..... | 38 |
| Exportaciones | 38 |
| Tipos de exportación..... | 39 |
| Exportación definitiva | 39 |
| Exportación temporal | 40 |
| Beneficios de las exportaciones | 40 |
| Principales Productos que se Exportan al Continente Europeo | 40 |
| Exportaciones en Costa Rica | 41 |
| Requisitos para exportar desde Costa Rica | 42 |
| Factura comercial | 42 |
| Lista de Empaque | 43 |
| Certificado de Origen | 43 |
| Conocimiento de embarque | 44 |
| Declaración Única Aduanera..... | 46 |
| Unión Europea..... | 46 |
| Economía de la Unión Europea | 47 |

| | |
|---|-----------|
| Tratados de Libre Comercio | 48 |
| Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea (AACUE)..... | 49 |
| Oportunidades del AACUE para las empresas exportadoras costarricenses | 50 |
| Consideraciones para exportar a la Unión Europea en el marco del AACUE..... | 50 |
| Mercado CE (1223/2003) | 51 |
| Expediente de información del producto (PIF) | 53 |
| Envase, Empaque y Embalaje | 54 |
| Envase | 55 |
| Empaque | 55 |
| Embalaje | 55 |
| Medios de Transporte | 56 |
| Transporte Marítimo | 56 |
| Transporte Aéreo | 56 |
| CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO | 60 |
| Enfoque de la Investigación | 60 |
| Cualitativo..... | 60 |
| Diseño de la Investigación..... | 61 |
| Fenomenología Empírica | 61 |
| Población y Muestra | 62 |
| Población | 62 |
| Muestra | 62 |
| Muestra Cualitativa | 63 |
| Unidad de Análisis | 65 |
| Instrumentos | 69 |
| Instrumentos Cualitativos | 69 |
| Proceso de Recolección de Datos | 71 |
| Fuentes de Información | 72 |

| | |
|---|----|
| Fuentes Primarias..... | 72 |
| Fuentes Secundarias..... | 73 |
| Unidad de análisis 1: Requisitos..... | 75 |
| Categoría 1. Registro de exportador | 75 |
| Descripción..... | 76 |
| Análisis..... | 76 |
| Categoría 2. Certificado de origen EUR 1 | 78 |
| Análisis..... | 78 |
| Categoría 3. Declaración Única Aduanera..... | 79 |
| Análisis..... | 80 |
| Categoría 4. Etiquetado..... | 81 |
| Análisis..... | 82 |
| Categoría 5. Mercado CE (1223/2009)..... | 83 |
| Análisis..... | 83 |
| Categoría 6. Notificación CPNP | 84 |
| Análisis..... | 85 |
| Categoría 7. Expediente de información del producto (PIF) | 86 |
| Análisis..... | 87 |
| Unidad de análisis 2: Viabilidad..... | 88 |
| Categoría 1. Comercialización..... | 88 |
| Análisis..... | 89 |
| Categoría 2. Capacidad de producción | 90 |
| Análisis..... | 91 |
| Categoría 3 Poder adquisitivo..... | 92 |
| Análisis..... | 93 |
| Categoría 4 Consumo..... | 94 |
| Análisis..... | 95 |

| | |
|--|-----|
| Categoría 5 Estudio de mercado | 96 |
| Análisis..... | 97 |
| Unidad de análisis 3: Implicaciones | 98 |
| Categoría 1 Accesibilidad a mercados | 99 |
| Análisis..... | 99 |
| Categoría 2 Acceso a recursos | 100 |
| Análisis..... | 101 |
| Categoría 3 Alianzas | 102 |
| Análisis..... | 103 |
| CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 105 |
| Conclusiones | 105 |
| Recomendaciones | 108 |
| CAPÍTULO VI: PROPUESTA | 111 |
| Objetivos..... | 111 |
| Objetivo General..... | 111 |
| Objetivos específicos | 111 |
| Propuesta | 112 |
| Bibliografía..... | 116 |
| Anexo | 124 |

Ilustraciones

| | |
|--|-----|
| Ilustración 1 Gráfico Mercado Mundial de Productos de Higiene y Cuidado Personal.. | 24 |
| Ilustración 2 Gráfico de Ventas Nacionales de Productos de Higiene y Cuidado Personal | 26 |
| Ilustración 3 Ventas en el Sector Europeo de Productos de Higiene y Cuidado Personal Proyectado Hasta el Año 2029 | 32 |
| Ilustración 4 Gráfico de Ventas en el Sector Europeo de Productos de Higiene y Cuidado Personal hasta el 2021 | 34 |
| Ilustración 5 Logo de Pymes en Marcha | 113 |
| Ilustración 6 Portada de la página..... | 113 |
| Ilustración 7 Servicios ofrecidos | 114 |
| Ilustración 8 Misión, visión y valores | 114 |
| Ilustración 9 Final de la página | 115 |

Gráficos

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Muestra de la Investigación..... | 64 |
| Tabla 2 Unidades de Análisis | 67 |

Resumen Ejecutivo

A lo largo de este trabajo de investigación, se desarrollaron diversos conceptos relacionados con productos de higiene y cuidado personal, y factores clave sobre el mercado europeo, así como los permisos que facilitan la exportación de estos productos hacia esa región. El objetivo es ofrecer a los interesados en el tema una base de referencia clara y detallada, permitiendo un mejor entendimiento sobre las oportunidades de internacionalización para las pymes en este sector.

Mediante la aplicación de entrevistas, se obtuvieron 15 categorías relacionadas con las metas del trabajo y que inciden en el proceso de internacionalización de las pymes fabricantes de productos de higiene y cuidado personal. Cada una de las categorías fue complementada con un análisis extenso y, posteriormente, se procedió a interpretar los diferentes datos recopilados, para así dar respuesta a los objetivos planteados y el problema descrito en la investigación, lo que permite la elaboración de las conclusiones

A través de entrevistas realizadas, se identificaron 15 categorías relacionadas con los objetivos del estudio, que influyen en el proceso de internacionalización de las pymes dedicadas a la fabricación de productos de higiene y cuidado personal. Cada categoría fue analizada a fondo y, posteriormente, se interpretaron los datos recopilados con el propósito de responder a los objetivos planteados y abordar el problema de investigación. Este proceso facilitó la elaboración de conclusiones fundamentadas sobre los aspectos esenciales de la internacionalización en este sector.

Con base en lo descrito anteriormente, una de las conclusiones más relevantes de la investigación es que el éxito en la internacionalización de productos de higiene y cuidado personal al mercado europeo depende del reconocimiento de los desafíos que las pymes podrían enfrentar en este proceso. Es fundamental que estas empresas cumplan con los requisitos de documentación y registro necesarios para ingresar a Europa, así como que se apoyen en recursos clave, como lo son las incubadoras para poder acceder a las grandes oportunidades que brindan los mercados internacionales.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

En los últimos años, Costa Rica ha notado un notable incremento en la comunidad emprendedora dedicada a la producción de productos de cuidado personal. Esta tendencia ha sido especialmente evidente desde la pandemia, un periodo que ha llevado a muchas personas a prestar una mayor atención a su salud y apariencia personal. Los emprendedores, reconociendo esta creciente demanda, han desarrollado una amplia variedad de productos innovadores y naturales, que van desde cremas y lociones hasta productos de higiene y bienestar personal. (Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, 2021)

Sin embargo, a pesar del creciente interés en la internacionalización, estos emprendedores a menudo se enfrentan a desafíos significativos debido a la falta de conocimiento y recursos necesarios para iniciar este proceso. La carencia de una estrategia clara y el desconocimiento de los requisitos legales y comerciales son obstáculos comunes. Además, la limitada experiencia en mercados internacionales complica aún más su expansión. Estos factores combinados impiden que muchos negocios puedan aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado europeo. (Ramírez 2021)

Según PROCOMER (2021) la industria de productos de higiene y cuidado personal en Costa Rica se caracteriza por tener pocos proveedores, la mayoría de los cuales son pequeñas y medianas empresas (pymes). Estas empresas se enfocan principalmente en el mercado local y producen artículos que, aunque en parte siguen las tendencias globales hacia el uso de ingredientes naturales, carecen de formalidad y calidad en sus productos, el 42% de estas compañías no tiene registrado todo su portafolio ante autoridades como el Ministerio de Salud, un requisito que es muy demandado en los mercados internacionales (párr.6). Procomer también menciona lo siguiente:

Un 29% de las empresas consultadas indican tener experiencia exportadora en los últimos años, sin embargo, sus ingresos no dependen de ventas internacionales, para la gran mayoría de los exportadores (75%) solo entre 1% y 15% del total de sus ingresos son producto de ventas al exterior.

Quienes ya exportan, están concentrados sobre todo en América Central, región que acumula 81% de las exportaciones. (párr.3)

De las 130 empresas identificadas en el país, solo 3 de cada 10 han realizado exportaciones, mientras que el resto se concentra exclusivamente en atender el mercado nacional. Esta situación refleja un potencial significativo para la expansión internacional, ya que muchas de estas empresas aún no han explorado los mercados extranjeros. A pesar de esta limitada participación en el comercio exterior, se ha observado que los productos ofrecidos por estas pymes siguen las tendencias mundiales emergentes que están ganando popularidad entre los consumidores globales. (Esquivel, 2021)

Para la internacionalización de sus productos, las empresas identifican varios desafíos y barreras, entre los que se incluyen los altos costos operativos, los requisitos y trámites en el extranjero y el posicionamiento en nuevos mercados. Además, se percibe que el sector presenta capacidades limitadas para la comercialización de sus productos, una visión insuficiente para la internacionalización y una falta de requisitos sanitarios y certificaciones necesarias para un buen posicionamiento. Un aspecto positivo es que estos productos pueden beneficiarse de la imagen del país en temas de biodiversidad, utilizando insumos naturales de la flora y fauna para fortalecer sus esfuerzos de internacionalización. (Procomer 2021)

En relación con lo mencionado, la Organización Mundial del Comercio (OMC) señala en su informe sobre el comercio mundial que las pymes enfrentan diversos obstáculos que dificultan su participación en el comercio. Entre estos obstáculos se encuentran los aranceles y las restricciones no arancelarias, la falta de conocimientos especializados y tecnológicos, el acceso limitado a financiación, los altos costos logísticos y la incertidumbre reglamentaria. El informe también destaca la escasez de información sobre los mercados internacionales y la complejidad de los trámites aduaneros (OMC, 2016).

Por consiguiente, debido a lo expresado en los párrafos anteriores, las pymes pueden aprovechar los servicios que ofrecen las incubadoras en Costa Rica para expandirse a nivel internacional. Para esto, deben contar con un asesoramiento o una guía en donde puedan determinar un proceso adecuado de exportación. Por lo tanto, se

establece la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál sería el proceso de la internacionalización de productos de higiene y cuidado personal de pymes de la GAM al mercado europeo en el II semestre 2023

Justificación

La industria costarricense de productos de higiene y cuidado personal ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años. En 2019, el valor estimado de este sector alcanzó los 614 millones de dólares. Este incremento refleja la creciente demanda de los consumidores por productos de calidad que satisfagan sus necesidades de higiene y cuidado personal. Procomer (2021) menciona lo siguiente:

Se proyecta un crecimiento promedio anual del 5% hasta 2025. Este sector no solo contribuye significativamente al empleo, sino que también está compuesto en gran medida por pequeñas y medianas empresas (pymes), que desempeñan un papel crucial en su desarrollo y dinamismo. (párr.2)

Dada la relevancia de las exportaciones de productos de higiene y cuidado personal en la economía de Costa Rica, se considera de suma importancia desarrollar el presente estudio. Este análisis tiene como objetivo identificar y comprender el proceso de internacionalización de estos productos hacia el mercado europeo, con un enfoque particular en las pequeñas y medianas empresas (pymes) costarricenses que se dedican a la fabricación de estos artículos. Al examinar los desafíos y oportunidades que enfrentan estas pymes en su esfuerzo por ingresar y consolidarse en el competitivo mercado europeo, se espera proporcionar información valiosa y estrategias que potencien su crecimiento y éxito internacional.

De acuerdo con Esquivel (2021) afirmó que, “si bien esta industria es aún incipiente en temas de exportaciones, tiene potencial para colocar sus productos en el exterior” Sin embargo, se determinó que los productos ofrecidos por pymes siguen tendencias mundiales que son cada vez más demandadas por los consumidores, lo cual es un punto que se debe potenciar para sacarle el mejor provecho posible.

La internacionalización de productos de higiene y cuidado personal de PYMES de la Gran Área Metropolitana (GAM) hacia el mercado europeo presenta diversos desafíos y oportunidades. Este proceso requiere una planificación estratégica, recursos adecuados y conocimientos especializados. Con esto, las incubadoras de negocios se presentan como un recurso fundamental para apoyar a las PYMES en su camino hacia la internacionalización al sector europeo.

Las incubadoras toman importancia en este tema porque aportan al crecimiento de la economía al colaborar con la internacionalización mediante el proceso de incubación en el cual se brinda una gama de recursos y servicios empresariales entre los cuales pueden encontrar renta de espacios físicos, capitalización y capacitaciones para todas aquellas pymes que quieran internacionalizar sus productos pero que no poseen las herramientas ni el conocimiento necesarios para poder realizarlo. (Cotera, Mercedes, Zavala, & Delgadillo 2016).

La industria costarricense ha demostrado su capacidad para diversificar la oferta exportable más allá de los alimentos. En particular, el sector de higiene y cuidado personal ha ganado terreno como un nicho de alto valor agregado. Estos productos, que incluyen cosméticos, productos para el cuidado de la piel y el cabello, y artículos de higiene personal, han logrado acaparar la atención de los mercados internacionales

La internacionalización de estos productos a Europa, como se ha mencionado anteriormente puede llegar a ser un gran impulso para la economía del país. Es necesario evaluar el impacto que puede tener el uso adecuado de las incubadoras en este proceso. Estas instituciones pueden ofrecer recursos, asesoramiento y conexiones clave que faciliten la entrada de productos costarricenses en el competitivo mercado europeo. Además, la internacionalización no solo abre nuevas oportunidades de ingresos, sino que también mejora la reputación y la visibilidad de las empresas costarricenses a nivel global.

Por medio de la elaboración del presente estudio, se pretende que las incubadoras funcionen como una herramienta de apoyo para que las pymes de este sector de belleza y cuidado personal, que fabriquen estos productos y que posean un deseo de comercializar sus bienes en mercados exteriores, o bien, que se encuentren en proceso de

internacionalización de este producto a mercados europeos; de manera tal que la investigación realizada se utilice como una guía y les facilite el proceso a dichas empresas.

En Costa Rica, actualmente existen 18 incubadoras debidamente inscritas en la Red Nacional de Incubación y Aceleración (RNIA), de las cuales 15 están ubicadas en la GAM. Estas incubadoras pueden ofrecer una oportunidad valiosa para que las pymes dedicadas a la fabricación de productos de higiene y cuidado personal puedan acercarse y aprovechar el apoyo necesario para fortalecer sus capacidades, mejorar sus procesos y posicionar sus productos en mercados extranjeros

El uso de incubadoras se presenta como una alternativa viable para los emprendedores, ya que les permite acceder a recursos y apoyo sin la necesidad de contar con un local físico. Los emprendedores encuentran más rentable recurrir a las incubadoras y aprovechar los servicios que ofrecen para promocionar sus productos y poder internacionalizarse. No obstante, es importante destacar que no todos conocen estas incubadoras ni saben cómo aprovechar adecuadamente los recursos que ofrecen. A pesar de esto, el uso de incubadoras ofrece numerosas ventajas, siendo accesible para cualquier persona que pueda acceder a estos programas de apoyo

Objetivos

Objetivo General

Analizar el proceso de internacionalización de los productos de higiene y cuidado personal al mercado europeo en el II semestre 2023

Objetivos Específicos

Determinar los requisitos necesarios para la internacionalización de los productos de higiene y cuidado personal hacia mercados europeos en el II semestre del 2023

Identificar los mercados europeos que resultan viables para la internacionalización de los productos de higiene y cuidado personal en el II semestre del 2023

Examinar las implicaciones sobre el uso de las incubadoras para la internacionalización de productos de higiene y cuidado personal al sector europeo en el II semestre del 2023

Proporcionar a las pymes de productos de higiene y cuidado personal una página web con información y recursos necesarios para facilitar su internacionalización

Antecedentes de la Investigación

Tesis Internacionales

La primera tesis internacional consultada es la de Vargas (2021) con el tema “Exportación de Productos Cosméticos Halal a Emiratos Árabes Unidos”, la realiza para la Universidad de Córdoba y opta por el grado académico de Máster de Comercio Exterior e Internacionalización de Empresas.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Exponer la importancia del sector de cosmética a nivel global y mostrar las oportunidades que presenta la certificación Halal dentro de dicho sector, con un enfoque especial en el mercado español y emiratí, y los siguientes Objetivos Específicos: Describir el proceso de obtención de la certificación halal y los requisitos exigidos por esta, identificar el tamaño del mercado halal y los distintos sectores de actividad que abarca, identificar las oportunidades presentes en el mercado emiratí de cosmética halal, ofrecer a las empresas recomendaciones en base a las conclusiones del proyecto de investigación y a la información obtenido a partir del caso de empresa real.

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

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, el cual resalta las oportunidades para las empresas de cosmética españolas en los mercados árabes, particularmente en Emiratos Árabes Unidos, donde la demanda de productos cosméticos es alta debido a una población joven y una alta renta per cápita, así mismo pesar de las limitaciones actuales de la certificación halal, como la falta de una normativa internacional y casos de fraude, obtener esta certificación presenta oportunidades significativas. No solo facilita el acceso a mercados musulmanes, sino que también atrae a consumidores no musulmanes interesados en productos de calidad, sostenibles y éticos. Por lo anterior, se recomienda “si bien las empresas deben valorar si les es viable obtener el sello halal teniendo en cuenta los cambios que se hacen necesarios en la estructura productiva y estratégica de prácticamente toda la organización”. (p.114).

La segunda tesis internacional consultada es la de López (2020) con el tema “Plan de internacionalización de la marca Deliplus a Portugal”, la realiza para la Universidad Pontificia y opta por el grado académico de Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas con Mención en Comercio Internacional

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: desarrollar un plan integral de internacionalización para la marca Deliplus con el fin de introducir y consolidar sus productos en el mercado portugués, y los siguientes Objetivos Específicos: realizar un estudio detallado del mercado de productos de consumo en Portugal, identificando las tendencias de consumo, analizar la percepción y posicionamiento actual de la marca Deliplus en España y estudiar su potencial adaptación y aceptación en el mercado portugués, Detectar las oportunidades y amenazas que el mercado portugués presenta para la marca Deliplus mediante un análisis PESTEL y FADO.

La metodología que se emplea es el mixto, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: encuestas y análisis documental, procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que gracias a su sólido modelo de negocio y a sus estrategias exitosas en el mercado español, Mercadona está en una posición óptima para

internacionalizar su marca Deliplus en Portugal. La empresa dispone de los recursos financieros y las capacidades necesarias para esta expansión, y la saturación del mercado español hace que este sea el momento adecuado para dar el paso. Además, la creciente demanda mundial de productos cosméticos y de higiene personal que ofrecen calidad a precios competitivos apoya esta decisión estratégica. Por lo anterior se recomienda desarrollar campañas de marketing específicas para el público portugués y establecer alianzas estratégicas con minoristas locales.

La tercera tesis internacional es la de Zeballos (2023) con el tema “Proyecto de certificación de Empresa B de Hierbas y Esencias para la internacionalización de sus productos con destino al mercado de Brasil”, la realiza para la Universidad Abierta Interamericana y opta por el grado académico de Licenciatura en Comercio Internacional.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: analizar la viabilidad de esta internacionalización, y los siguientes Objetivos Específicos: estudio del mercado brasileño, investigación de procedimientos de exportación en el Mercosur, obtención de la certificación Empresa B, análisis de la competencia en el mercado brasileño con dicha certificación.

La metodología que se emplea es el mixto, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: recolección de información y datos, encuestas, procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de investigación, cuando el autor indica que “podemos encontrar ventajas con respecto a las preferencias arancelarias que nos brinda el Acuerdo del Mercosur, como también las grandes posibilidades de competir en el sector de higiene y belleza” (p.46). Para lo anterior se recomienda cumplir con los requerimientos para poder obtener su certificación.

La cuarta tesis internacional consultada es la de Huaman (2022) con el tema “Comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado

personal, Chanchamayo, 2022”, la realiza para la Universidad César Vallejo y opta por el grado académico de Licenciada en Administración.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: e determinar la comercialización de productos/servicios apropiados en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, en bases a sus dimensiones de público objetivo, estrategias de marketing, publicidad, 2022, y los siguientes Objetivos Específicos: determinar la relación de público objetivo que debe tener en la comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, determinar la relación de estrategias de marketing que debe tener en la comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, Determinar la relación de publicidad que debe tener en la comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo.

La metodología que se emplea es el mixto, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: encuesta y entrevista, procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que “El uso correcto de las estrategias de marketing proporcionó al emprendimiento de belleza incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado.”. (p.21). Por lo anterior, se recomienda “al administrador el uso correcto de las estrategias de marketing para incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado”. (p.22).

Tesis Nacionales

La primera tesis nacional consultada es la de Camacho (2020) con el tema “Clasificación de las Incubadoras en Costa Rica Para el Apoyo de la Comunidad Emprendedora 2019”, la realiza para la Universidad Internacional de las Américas y opta por el grado académico de Licenciatura en Comercio Internacional

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Determinar los aportes de las incubadoras costarricenses para el fomento de los emprendimientos como posibles PYMES diferenciadoras., y los siguientes Objetivos Específicos: Identificar los principales aportes que las incubadoras brindan a los emprendimientos durante el acompañamiento en la incubación, identificar los requisitos necesarios para la gestión de un emprendimiento en las incubadoras nacionales, analizar los beneficios que pueden obtener los emprendedores según el sector de cada incubadora.

Según la metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: entrevistas, encuestas, fuentes de indagación, procura encontrar la respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, el cual es que el principal asesoramiento recibido por los emprendedores en el proceso de incubación se da a través de las charlas y capacitaciones que imparten las incubadoras, además del acompañamiento brindado en el desarrollo del proyecto a lo largo de cada una de las etapas del proceso y se destaca que las incubadoras pueden ayudar a los emprendedores a obtener financiamiento para sus proyectos; por su parte, se concluye que no todos los emprendimientos a lo largo de este proceso pueden optar por este beneficio debido a que se realizan en forma de concurso.

La segunda tesis nacional consultada es la de Agüero (2017) con el tema “Oportunidades de Mercado A Centroamérica para la Exportacion de Productos de Cuidado Personal Para el Sector Pymes a Enero del Año 2017, la realiza para la Universidad Internacional de las Américas y opta por el grado académico de Bachillerato en Comercio Internacional.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: Investigar las oportunidades que ofrece el mercado de Centroamérica para la exportación de productos de cuidado personal para Pymes costarricenses a enero del 2016, y los siguientes Objetivos Específicos: conocer la oportunidad de mercado que tienen las Pymes de productos de cuidado personal de Costa Rica a Centroamérica, determinar las ventajas

competitivas de las exportaciones de las Pymes de productos cuidado personal de origen costarricense a Centroamérica.

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

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de investigación, cuando el autor indica que “el segmento de mercado entrevistado si ve a Centroamérica como una oportunidad de ampliar las exportaciones de productos de cuidado personal” (p.86) Para lo anterior se recomienda:

A todas las Pymes exportadoras, a buscar constante información y apoyo en las organizaciones como PROCOMER, COMEX, entidades financieras entre otras, para que se puedan asesorar bien con los países a los cuales pueden tener buenas negociaciones comerciales y que de igual manera puedan invertir satisfactoriamente en sus productos. Esto con el fin de poder establecer buenas relaciones comerciales, seguras y exitosas para continuar con un crecimiento de la empresa y así poder atraer nuevos clientes internacionales. (p.89)

La tercera tesis nacional consultada es la de Corrales y Fernández (2022) con el tema “Desarrollo de la estrategia de inserción al mercado internacional para la pequeña empresa Mística Chocolate, San Ramón, Costa Rica 2022”, la realiza para la Universidad Técnica Nacional y opta por el grado académico de Licenciatura Logística Internacional.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: definir la estrategia de inserción al mercado internacional para la empresa Mística Chocolate en el 2022, y los siguientes Objetivos Específicos: realizar el diagnóstico de exportación a la empresa Mística Chocolate para el 2022, analizar el mercado meta internacional, identificando características y tendencias del consumidor para la inserción de Mística Chocolate en el mercado panameño en 2022, identificar los requisitos legales, comerciales y aduaneros para la exportación de los productos de la empresa Mística Chocolate en el 2022, identificar los medios de financiamiento y asesoramiento para la

exportación de productos costarricenses en el 2021-2022, desarrollar el plan logístico para la inserción en el mercado internacional de la empresa Mística Chocolate en el 2022.

La metodología que se emplea es la mixta, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: formulación del diagnóstico, entrevista y encuesta, procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que “Mística cuenta con potencial para llevar a cabo este proceso. La empresa se encuentra en crecimiento, tanto a nivel de personal como a nivel de producción, lo cual le permite ampliar la oferta exportable.”. (p.141). Para lo anterior, se recomienda “a Mística poder analizar cada uno de los pasos planteados en el presente proyecto, poder entenderlos y aplicarlos es la clave fundamental para llevar con éxito su primera exportación”. (p.145).

La cuarta tesis nacional consultada es la de Navarro, Rodríguez y Zamora (2019) con el tema “La Internacionalización de los Productos de la Asociación de Productores Agroindustriales de la Zona Sur del Reventazón”, la realizan para la Universidad Nacional y optan por el grado de Licenciatura en Relaciones Internacionales con énfasis en Política Comercial.

De esta investigación se desprende el siguiente Objetivo General: elaborar un plan estratégico de internacionalización para Aproasur utilizando como mecanismo la exportación, y los siguientes Objetivos Específicos: estudiar aquellas teorías y conceptos que fundamenten la internacionalización empresarial, diagnosticar la situación actual de la empresa, así como todos los elementos relacionados con el sujeto de estudio, identificar el conjunto de factores que inciden en el proceso legal y logístico de la internacionalización de Aproasur, proponer un plan de exportación para Aproasur.

La metodología que se emplea es el mixto, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: cuestionario, entrevista y observación, procura encontrar la respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta a objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que “un plan de internacionalización se vuelve crucial para una estrategia exitosa, dicho plan permite tener claridad de los mayores requerimientos necesarios para internacionalizarse, así como los costos, oportunidades y riesgos para no enfrentarse a este proceso sin herramientas previstas”. (p.76). Para lo anterior, se recomienda que “las exportaciones de bienes con valor agregado tienen ventaja sobre los productos que no tienen procedimientos extra, lo que les da un mayor valor comercial y además ayuda en la rigurosa competencia internacional”. (p.79).

Proyecciones

- El objetivo es analizar los requisitos que enfrentan las pequeñas y medianas empresas costarricenses fabricantes de productos de higiene y cuidado personal al exportar e ingresar exitosamente a los mercados europeos. Esto se hace con el propósito de proporcionar a los lectores y a estas empresas las herramientas necesarias en términos de requisitos, facilitando así la promoción y ejecución eficiente del proceso de internacionalización.
- Mediante la elaboración del presente trabajo se pretende identificar los mercados dentro del territorio europeo que resulten más viables para las pymes de Costa Rica, cuyo negocio se centra en la elaboración de productos de higiene y cuidado personal. La intención es iniciar un proceso de internacionalización para comercializar estos productos en los mercados europeos. Este estudio tiene como finalidad proporcionar información valiosa y servir como una herramienta que apoye a las organizaciones en este proceso.
- Para finalizar, se pretenderá examinar el uso de las incubadoras en Costa Rica que apoyan a empresas en el proceso de internacionalización de productos de higiene y cuidado personal. Se proyecta analizar los beneficios y desafíos que presentan las incubadoras para las empresas del sector, incluyendo el acceso a redes de contacto, financiamiento y soporte técnico.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

Productos de higiene y cuidado personal

Un producto de cuidado personal es una sustancia o mezcla destinada a ser aplicada sobre la piel, dientes o mucosas del cuerpo humano con fines de higiene, estética, o para neutralizar o eliminar ectoparásitos. Estos productos abarcan diversas categorías, como dentífricos, productos de estética, pediculicidas y productos de higiene. Los pediculicidas se utilizan para eliminar o neutralizar piojos y liendres, mientras que los productos de higiene incluyen hidratantes vaginales, limpiadores anales en caso de hemorroides, productos para el masaje deportivo, limpiadores nasales y limpiadores oculares. (Asociación para el Autocuidado de la Salud, 2024)

Estos productos, aunque estrechamente vinculados con la cosmética, tienen una consideración legal diferente. Se utilizan principalmente para la limpieza y el cuidado de la piel, el cabello y los dientes. La fabricación de estos productos requiere procesos complejos para garantizar que cumplan con los estándares de calidad y seguridad. Estos rigurosos procesos aseguran que los productos sean seguros y efectivos para el uso diario de los consumidores.

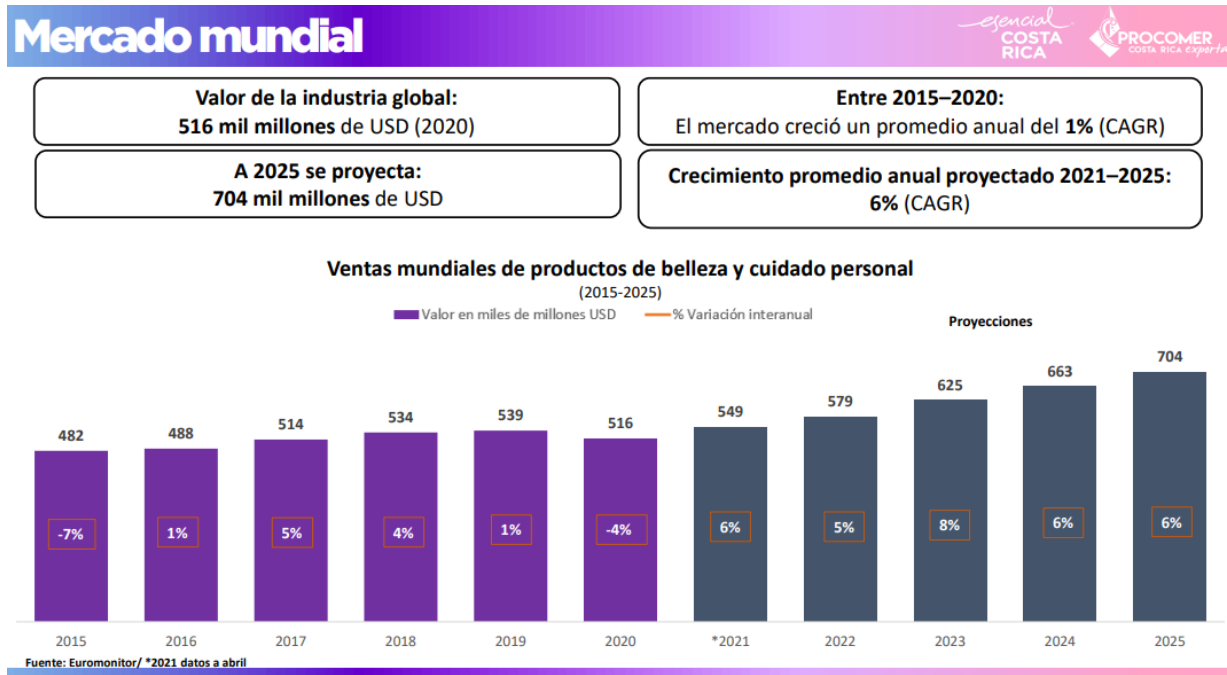
Industria de los Productos de Higiene y Cuidado Personal

El mercado mundial de productos de higiene y cuidado personal se valoró en 516 mil millones de USD, y se proyecta que para 2025 muestre un crecimiento promedio anual de 6%, impulsado por categorías como productos faciales, cuidado del cabello y cuidado de la piel principalmente. Las ventas mundiales están concentradas en Asia (37%), Europa (24%) y América del Norte (20%). Procomer (2021) menciona lo siguiente:

La industria de productos de higiene y cuidado personal está influenciada por tendencias mundiales como la preferencia por ingredientes naturales, eficiencia en la fabricación de productos amigables con el ambiente, uso

de tecnologías en la formulación de productos y en pruebas de efectividad en laboratorios y productos que brinden alivio a la piel dadas las consecuencias causadas por el COVID-19 por el constante lavado de manos y uso de mascarilla. (párr.9)

Ilustración 1 Gráfico Mercado Mundial de Productos de Higiene y Cuidado



Personal

Fuente: Procomer 2021

Las importaciones mundiales contribuyen un 25% del total de la dinámica comercial y crecen a un ritmo de un 9% entre 2015 y 2019. Los países que dinamizan la dinámica de importación son los países asiáticos como China, Hong Kong y Singapur. Estas naciones han incrementado su demanda de productos de higiene y cuidado personal, lo que ha contribuido significativamente al crecimiento de las importaciones en este sector. La preferencia por productos innovadores y de alta calidad ha llevado a una mayor diversificación en las importaciones, lo que a su vez impulsa la competitividad en el mercado global.

A nivel de exportaciones mundiales, Europa (56%) es el líder de la oferta mundial de productos de higiene y cuidado personal, seguido de Asia (25%) y América del Norte (12%). Los países que dinamizan la dinámica de exportación son Francia, Estados Unidos

y Alemania. Estos países han establecido una fuerte presencia en el mercado global gracias a su capacidad de producir productos de alta calidad y satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores. La innovación en formulaciones y el cumplimiento de estándares internacionales han sido factores clave en su éxito exportador.

El mercado global de productos de higiene y cuidado personal se encuentra en una fase de evolución constante, influenciado por cambios en las preferencias de los consumidores y avances tecnológicos. La tendencia hacia el uso de ingredientes naturales y la fabricación sostenible está ganando terreno, y las empresas están adaptando sus estrategias para alinearse con estas expectativas. Además, el impacto de la pandemia de COVID-19 ha resaltado la importancia de productos que ofrezcan beneficios específicos para el cuidado de la piel, lo que ha llevado a una mayor inversión en investigación y desarrollo en este sector. (PROCOMER 2021)

Industria de los productos de higiene y cuidado personal en Costa Rica

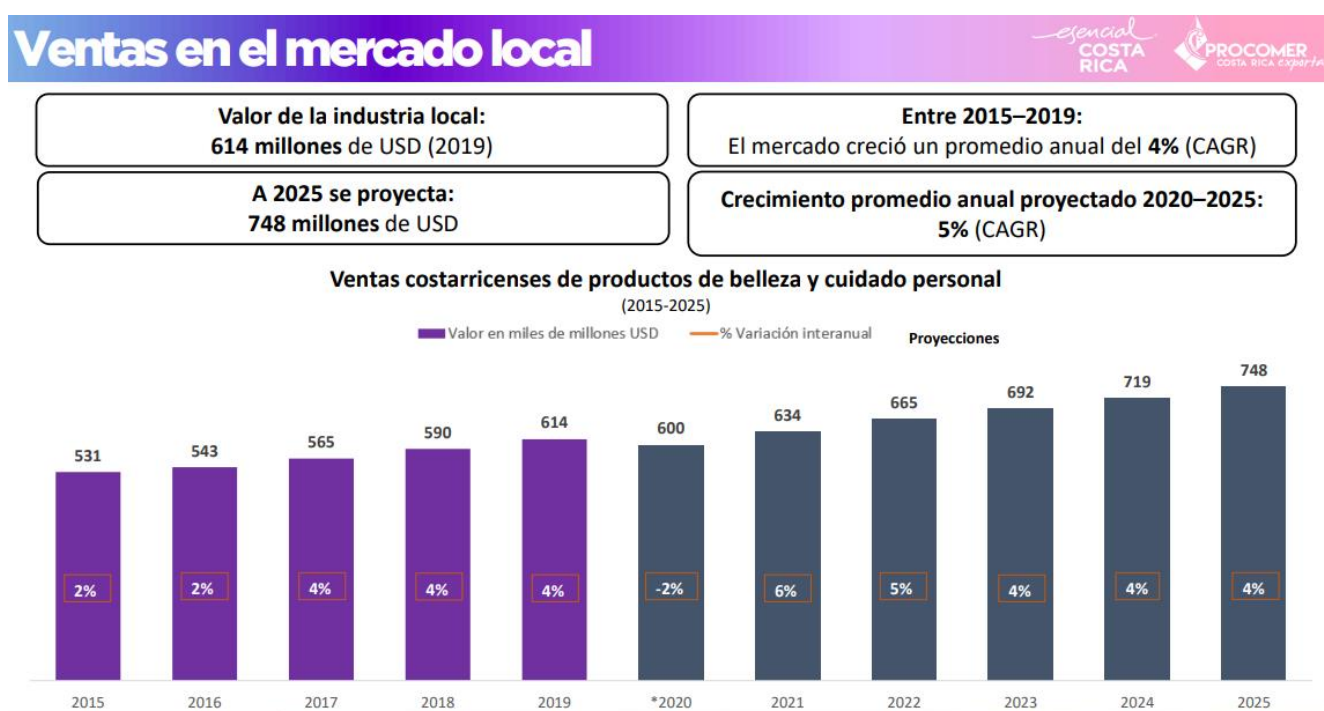
Según Procomer (2021) el mercado costarricense de productos de higiene y cuidado personal está valorado en 614 millones de USD en 2019 y se proyecta un crecimiento promedio anual de 5% hasta 2025. Aunque el mercado nacional es incipiente en comparación con el desarrollo internacional, las exportaciones han crecido a una tasa promedio anual de 21% entre 2016 y 2020, alcanzando los 12 millones de USD en 2020.

Un 29% de las empresas en Costa Rica dicen tener experiencia exportadora en los últimos años; sin embargo, sus ingresos no dependen significativamente de las ventas internacionales. Para la gran mayoría de los exportadores (75%), solo entre el 1% y el 15% de sus ingresos provienen de ventas al exterior. Estas exportaciones se concentran principalmente en América Central, que representa el 81% del total, mientras que América del Norte acumula un 19%. El portafolio de productos exportados incluye categorías como cuidado de la piel (44%), cuidado del cabello (18%) y productos para baño y ducha (16%). Procomer (2021) menciona lo siguiente:

Entre los factores que diferencian los productos de higiene y cuidado personal costarricenses de la competencia se destacan los ingredientes

naturales y la producción artesanal. Sin embargo, para la internacionalización de sus productos, las empresas enfrentan varios retos y barreras, como altos costos operativos (69%), inscripciones y trámites en el exterior (38%) y problemas de posicionamiento (31%). También se percibe que el sector tiene capacidades limitadas para la comercialización de sus productos, falta de visión para la internacionalización y ausencia de requisitos sanitarios y certificaciones necesarias para un buen posicionamiento. (párr. 5)

Ilustración 2 Gráfico de Ventas Nacionales de Productos de Higiene y Cuidado



Personal

Procomer (2021)

A partir de lo mencionado anteriormente sobre los productos de higiene y cuidado personal, se sabe que estos productos se crean a base de diversos ingredientes y no se restringe la variedad de estos; por lo que dentro del mercado costarricense existen distintas opciones de compra que los consumidores pueden escoger con diferentes propiedades y características de acuerdo con las empresas que los fabrican. A continuación, se exponen algunos de los tipos de productos de higiene y cuidado personal que se pueden adquirir en el país:

Principales Productos para el cuidado de la piel producidos en Costa Rica

Los productos para el cuidado de la piel son sustancias que, aplicadas sobre la piel, tienen diversas funciones, como limpiar, embellecer, modificar la apariencia, disimular o aumentar el atractivo, sin alterar la función de la piel ni provocar efectos por ser absorbidos en forma sistémica. Además de la acción lubricante que ejercen, reducen la evaporación de agua de la superficie de la piel, induciendo a una mayor hidratación de la capa córnea. También incluyen materiales que poseen la propiedad de absorber agua de la mezcla del aire hasta obtener un cierto grado de dilución, conocidos como humectantes. Según Gómez (2020)

Estos productos forman una de las áreas más rentables dentro del sector de la cosmética y su variedad es enorme, abarcando desde limpiadores faciales, mascarillas, tónicos, exfoliantes faciales, hasta cremas solares, bronceadoras, lociones para el cuerpo, bálsamos labiales, entre otros (párr.2)

Exfoliante

Según NIVEA define un exfoliante como:

Producto diseñado para eliminar las células muertas de la piel, promoviendo la regeneración celular y dejando la piel suave y renovada. Este proceso es fundamental para mantener la piel saludable y uniforme, ya que ayuda a eliminar impurezas, mejorar la circulación sanguínea y preparar la piel para una mejor absorción de los productos hidratantes y tratamientos posteriores. (párr.4)

La exfoliación corporal se realiza mediante la aplicación de productos exfoliantes, que pueden contener ingredientes como café molido, azúcar, aceites naturales, polvo de bambú, entre otros. Estos productos se aplican sobre la piel húmeda y se masajean suavemente en movimientos circulares, luego se enjuagan con agua tibia. Es importante observar la reacción de la piel, especialmente en zonas sensibles. (Vicente, 2023)

Crema corporal

Bioxán (2017) define crema corporal de la siguiente manera:

Es un dermocosmético con mayor viscosidad y consistencia. En él, el agua pierde protagonismo en favor del aceite. Como consecuencia, deja una sensación más grasosa y espesa. Suele ser el tratamiento ideal para las pieles muy secas, sensibles o dañadas puesto que, según los expertos, las cremas hidratantes corporales penetran mejor en las capas profundas de la dermis bloqueando la pérdida de agua.

Es importante elegir una crema corporal que se absorba fácilmente, hidrate sin dejar sensación grasa y contenga activos antienvjecimiento. Se recomienda aplicarla después de la ducha y por la noche antes de dormir para obtener los mejores resultados. La crema corporal es fundamental para mantener la piel del cuerpo hidratada y protegida, especialmente en zonas propensas a la sequedad

Jabón

Un jabón es un producto soluble en agua que resulta de la combinación de un álcali con los ácidos del aceite u otro cuerpo graso, y que se utiliza generalmente para lavar. Puede presentarse en forma sólida, líquida o en polvo, y su consistencia puede variar. El jabón tiene la capacidad de eliminar la suciedad y las impurezas de la piel y otras superficies al entrar en contacto con el agua, gracias a la presencia de componentes hidrosolubles y liposolubles. (Porto & Merino, 2020)

Rasuradora

Una es el método más rápido para depilarse, siendo muy rentable y disponible en versiones recargables o desechables. Las desechables se reemplazan por completo tras unas diez afeitadas o cuando la hoja se desafilada. En contraste, las recargables permiten cambiar fácilmente los cartuchos de las hojas de afeitar cuando pierden su filo, ofreciendo una solución práctica y económica. (Venus, 2021)

Productos para el cuidado del cabello

Los productos para el cuidado del cabello son una variedad de artículos diseñados para mantener la salud, estética y apariencia del cabello. Estos productos cumplen distintas funciones, como limpiar, hidratar, acondicionar, estilizar, proteger y restaurar el cabello, dependiendo de sus características y necesidades específicas. Algunos de los productos comunes incluyen champús, acondicionadores, mascarillas, espumas fijadoras, aceites, geles, cremas de peinar, entre otros. Cada uno de estos productos está formulado para abordar diferentes aspectos del cuidado capilar, como la limpieza, la hidratación, el estilizado, la protección contra factores externos y el tratamiento de problemas específicos del cabello. (Cámara Nacional de la Industria de Cosméticos, 2024)

Champú

El champú es un producto destinado exclusivamente a la limpieza del cabello. Su función es eliminar la suciedad causada por la grasa de las glándulas sebáceas, la descamación del cuero cabelludo y las partículas contaminantes del ambiente que se acumulan en el pelo. El sebo, que atrapa suciedad, descamación y residuos de productos cosméticos como perfumes y geles fijadores, es el principal responsable de ensuciar el cabello, dándole un aspecto opaco y sin vida (Herbal, 2016)

Productos Faciales

Los productos faciales son artículos diseñados para el cuidado y la mejora de la apariencia de la piel del rostro. Estos productos incluyen una amplia gama de artículos como limpiadores faciales, mascarillas, tónicos, humectantes, exfoliantes, sueros, protectores solares, entre otros. Cada uno de estos productos está formulado para abordar necesidades específicas de la piel facial, como la limpieza, la hidratación, la protección solar, el tratamiento de problemas cutáneos, y la promoción de una apariencia saludable y radiante. (Nuda Est, 2022)

Bloqueador Facial

Según Skin Cancer Fundation (2019) establece que:

Los protectores solares son agentes que ayudan a prevenir que los rayos ultravioletas (UV) lleguen a la piel. Existen dos tipos de radiación ultravioleta, los rayos UVA y los rayos UVB, los cuales causan daños a la piel y aumentan el riesgo de cáncer de piel. La luz UVB es la principal causa de las quemaduras por el sol, mientras que los rayos UVA penetran en la piel más profundamente, se asocian con las arrugas, la pérdida de la elasticidad y otros efectos del fotoenvejecimiento. (párr.2)

Es importante elegir un bloqueador solar con un factor de protección solar adecuado para el tipo de piel y las condiciones de exposición al sol. Se recomienda aplicar el bloqueador solar generosamente antes de la exposición al sol y volver a aplicarlo cada poca hora, especialmente después de nadar o sudar. El uso regular de bloqueador solar es fundamental para proteger la piel de los efectos nocivos de la radiación solar.

Crema facial

La crema hidratante facial es una loción de textura cremosa que proporciona agua a las células de la piel, nutriéndola en profundidad y protegiéndola de agentes externos como los cambios de temperatura, el viento y la contaminación. Tras su aplicación, la piel mejora en elasticidad, firmeza, luminosidad y suavidad, además de retrasar su envejecimiento. Entre sus beneficios se destacan la prevención de la deshidratación, el retraso del envejecimiento cutáneo, la reparación de la barrera cutánea, la protección contra agentes externos y la calma y alivio de la piel. Las cremas hidratantes pueden actuar de tres formas: oclusiva, creando una película protectora que evita la evaporación del agua; humectante, aportando y reteniendo agua; y emoliente, rellenando los huecos entre las células. (Arganour 2024)

Mascarilla

Las mascarillas faciales son productos cosméticos utilizados ocasionalmente para complementar el cuidado diario de la piel, ofreciendo beneficios inmediatos tras la primera aplicación. Según Modesta Cassinello Sola, farmacéutica de La farmacia de Modesta, estas mascarillas pueden purificar, hidratar o iluminar la piel en minutos, siendo efectivas para pieles sensibles, secas, deshidratadas y mixtas-grasas. La elección de la mascarilla adecuada depende de los ingredientes activos y del tipo de piel: hidratantes para pieles secas, purificantes para pieles acnéicas, calmantes para pieles con rojeces, antioxidantes para pieles fotoenvejecidas y unificadores del tono para pieles con manchas.

Las mascarillas vienen en varias texturas, como crema, peel-off y tipo velo, con la recomendación de usar formatos monodosis para probar diferentes activos. Antes de aplicarlas, es crucial tener las manos limpias y tonificar la piel; exfoliar es opcional y no recomendado para pieles con acné. La mascarilla debe aplicarse de manera uniforme sobre la piel seca, dejarse actuar según las instrucciones y luego aclararse con agua templada. (CúidatePlus, 2017)

Aceite Hidratante

Un aceite hidratante facial es un producto cosmético formulado con aceites esenciales y naturales que proporciona un plus de nutrientes a la piel, ayudándola a asimilar mejor los tratamientos posteriores. Este tipo de aceite no solo nutre, sino que también ilumina la piel, unificándola y mejorando su aspecto. Además, actúa como un 'booster', potenciando las propiedades de otros productos cuando se mezcla con ellos. Su aplicación puede variar: puede usarse como base antes del maquillaje, mezclado con la crema hidratante habitual para potenciar su efecto, o como tratamiento intensivo nocturno, mejorando la textura y salud de la piel. (Alcoceba, 2019)

Industria de los Productos de Higiene y Cuidado Personal en el Mercado Europeo

Según un estudio realizado por Cosmetics Europe (2021), la principal asociación europea de la industria, utilizan de media siete productos cosméticos y de cuidado

personal diferentes al día y casi 13 a la semana. Esto refleja la importancia y el uso extendido de estos productos en la vida cotidiana de los consumidores europeos. La variedad de productos incluye desde maquillaje hasta productos de cuidado de la piel, mostrando una tendencia constante en la rutina diaria de belleza y cuidado personal.

El 62% de los consumidores considera que estos productos juegan un papel relevante en el modo en cómo son vistos por los demás e influyen directamente en su forma de relacionarse. Este dato subraya la importancia que la sociedad le otorga a la apariencia personal y cómo esta percepción puede afectar las interacciones sociales. Los cosméticos y productos de cuidado personal se perciben no solo como una forma de mejorar la apariencia, sino también como una herramienta para incrementar la confianza y la autoestima.

El tamaño del mercado europeo de productos de belleza y cuidado personal se estima en 131,66 mil millones de dólares para el 2024, y se espera que alcance los 154,20 mil millones de dólares en 2029, creciendo a una tasa compuesta anual del 3,21% durante el período previsto (2024-2029). Esta expansión refleja una mayor concienciación sobre la salud entre los consumidores, impulsando la demanda de productos naturales para el cuidado personal. La creciente preferencia por ingredientes orgánicos está haciendo que los consumidores se inclinen por productos orgánicos, lo que se espera que impulse el crecimiento del mercado.

Ilustración 3 Ventas en el Sector Europeo de Productos de Higiene y Cuidado Personal Proyectado Hasta el Año 2029



Fuente: Mordor Intelligence (s.f)

El comportamiento de los consumidores hacia el mantenimiento de una calidad de vida convierte a Europa en un mercado potencial para innovaciones y lanzamientos en la industria de la belleza y el cuidado personal. Además, los consumidores de la región prefieren cada vez más artículos elaborados con componentes naturales. Este cambio puede estar asociado con el hecho de que los consumidores evitan intencionalmente productos químicos como sulfatos y parabenos, que provocan problemas en el cabello, como encrespamiento, cuero cabelludo escamoso y puntas abiertas.

En enero de 2021, Estée Lauder Companies Inc. (Aveda), la marca de cuidado del cabello a base de plantas, anunció que todos sus productos para el cuidado del cabello, tintes, cuidado corporal, maquillaje y aromas son 100% veganos. Este movimiento responde a la creciente demanda de productos para el cuidado del cabello libres de crueldad animal. Además, destacadas empresas de cosméticos están desarrollando productos, incluidos desodorantes sin bactericidas artificiales, para captar la creciente demanda de productos naturales y orgánicos.

Las empresas también se están centrando en ofrecer estos productos fortificados con vitamina E, aloe, manzanilla y otros ingredientes naturales. También se espera que la creciente demanda de productos orgánicos a través de tiendas online de productos biocosméticos impulse el crecimiento de los productos de belleza y cuidado personal naturales y orgánicos. Este enfoque en la naturalidad y la sostenibilidad es una tendencia que sigue ganando terreno en el mercado europeo, marcando el futuro de la industria.

Tendencias del Mercado Europeo de Productos de Higiene y Cuidado Personal

Según Mordor Intelligence (s.f) actualmente, los productos de belleza y cosmética están inundados de numerosos ingredientes nocivos y productos químicos tóxicos. En 2020, alrededor del 90% de los aproximadamente 13.000 productos químicos utilizados en productos cosméticos no estaban aprobados por la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA). Además, varias pruebas realizadas por organizaciones y asociaciones indicaron la presencia de metales pesados catastróficos, como plomo,

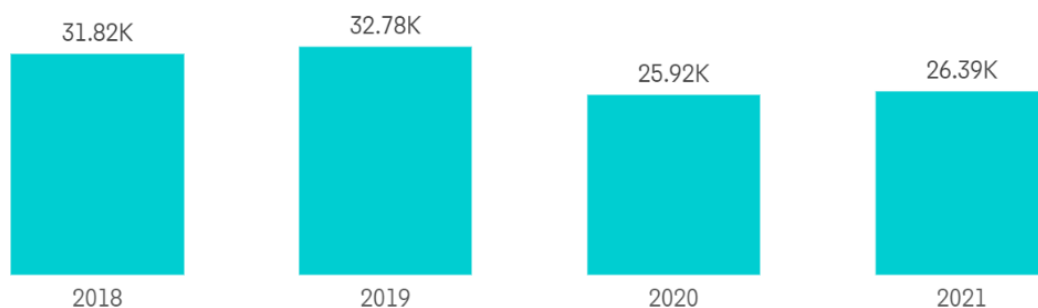
berilio, talio y cadmio, que se consideran potencialmente cancerígenos y conllevan graves riesgos para la salud, como cáncer, infertilidad y enfermedad de Alzheimer.

Teniendo en cuenta estos factores, los consumidores recurren cada vez más a alternativas naturales para evitar el uso de productos convencionales en su cuerpo. Este cambio ha aumentado la demanda de productos cosméticos y personales orgánicos en el mercado. La región ha sido testigo de una creciente demanda de productos naturales y orgánicos debido a la mayor conciencia de los consumidores sobre los efectos nocivos de ciertos compuestos, como los parabenos y los compuestos de aluminio, en el cuidado de la piel, el cabello y los desodorantes.

Un alto porcentaje de consumidores europeos elige una marca frente a otras basándose en su formulación natural. Esto ha incrementado la demanda de productos seguros, naturales y orgánicos en los últimos años. La demanda de ingredientes naturales ha sido evidente en el mercado, lo que ha llevado a muchas empresas a lanzar productos de inspiración natural. Estos productos incluyen ingredientes veganos, inspirados en plantas e ingredientes botánicos de primera calidad, junto con propiedades multifuncionales.

Ilustración 4 Gráfico de Ventas en el Sector Europeo de Productos de Higiene y Cuidado Personal hasta el 2021

Beauty and Personal Care Products Market: Annual Expenditure on Personal Care, In GBP Million, United Kingdom, 2018-2021



Fuente: Mordor Intelligence (s.f)

Pymes

La Ley 8262, conocida como la Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas en Costa Rica, constituye el marco legal que regula a las pymes en el país. Esta ley abarca varios artículos que detallan la creación de estas entidades, especificando los requisitos y características necesarios para desarrollar normativas vinculantes aplicables a las empresas que operan bajo este régimen. Dicho esto, el decreto incluye la siguiente definición de estas organizaciones productivas:

Se entiende por pequeña y mediana empresa a toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica. (Art. 3, párr. 8)

Además, esta ley establece que las pequeñas y medianas empresas se definirán por características cuantitativas que incluyen variables como el número de empleados, la cantidad de activos y las ventas, entre otras. Asimismo, las empresas que quieran ser reconocidas como pymes deben cumplir con el pago de las obligaciones tributarias, las cargas sociales y las responsabilidades laborales.

Pymes Exportadoras

Las pymes exportadoras son aquellas empresas previamente definidas, cuyas ventas anuales incluyen un porcentaje o monto determinado destinado a un territorio aduanero diferente, es decir, exportaciones. Según un estudio realizado por la Organización de Estados Americanos (OEA) en 2010, estas pymes representan entre el 60% y el 90% de las empresas exportadoras en varios países, desempeñando un papel crucial en las economías al contribuir a la generación de empleo y al equilibrio de la balanza de pagos.

Pymes exportadoras en Costa Rica

En Costa Rica, las pymes juegan un papel crucial en la balanza comercial del país. Según el estudio "Estado de Situación PYME en Costa Rica 2021" del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), las pymes del sector comercio tuvieron la mayor participación en las exportaciones, representando un 43,4%. Les siguen las pymes del sector servicios con un 22,4%, el sector industrial con un 21,3% y, finalmente, el sector agroindustrial con un 12,5% (p. 63).

Pymes de Productos de Higiene y Cuidado Personal en Costa Rica en la GAM

En Costa Rica, la industria de productos de higiene y cuidado personal está compuesta principalmente por pequeñas y medianas empresas. Según un estudio realizado por la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), se estima que alrededor de 130 empresas producen este tipo de bienes, y la mayoría de ellas, aproximadamente 9 de cada 10, son pequeñas y medianas empresas (PROCOMER 2021)

Internacionalización

El concepto de internacionalización puede ser interpretado de diversas maneras. Fanjul (2021) describe este fenómeno como el proceso mediante el cual una empresa extiende algunas de sus actividades, como la venta, la compra o la producción de bienes, a otros países fuera de su región de origen. Por otro lado, Merubia (2020), citando a Lehtinen y Penttinen (1999), ofrece la siguiente perspectiva sobre la internacionalización:

Conciérne las relaciones entre la empresa y su entorno internacional, deriva su origen del proceso de desarrollo y utilización de la disposición cognitiva y actitudinal del personal y se manifiesta concretamente en el proceso de desarrollo y utilización de diferentes actividades internacionales, principalmente operaciones internas, externas y cooperativas. (p.24)

Etapas de la Internacionalización

La internacionalización se desarrolla en varias etapas y el proceso puede diferir significativamente entre empresas, ya que no sigue un camino lineal. Fanjul (2021) señala que muchas organizaciones comienzan este proceso estableciendo relaciones internacionales a través de la actividad importadora. Esto implica la compra de materias primas, maquinaria y otros suministros que aportan valor agregado a las operaciones de las empresas (p.4).

Fanjul (2021) subraya que el proceso de internacionalización debe organizarse según la actividad, sector, tamaño y país de la empresa. De manera general, las empresas pueden atravesar las siguientes etapas:

- **Actividad importadora:** donde inician en los mercados fuera del país por medio de contactos, debido a que inician importando productos del exterior. Lo que les permite conocer el funcionamiento de las operaciones internacionales y de esta manera poder darse cuenta de los beneficios de la internacionalización.
- **Exportación:** después de haberse enterado del mundo que hay al importar, surge la pregunta en ¿Por qué no aprovechar mi negocio en otros mercados? Y es así, tras la primera etapa que las empresas se resuelven a empezar por la actividad de la exportación.
- **Implantación comercial:** se refiere a que la empresa se coloca en el exterior por medio de la comercialización de los productos, establece oficinas de representación.
- **Inversión en el exterior:** en este punto la empresa se implanta por medio de la producción de los productos en el exterior. De esta manera podrá fabricar a menor costo y estar cerca de los mercados, permitiendo adaptarse a los gustos de los consumidores.

- **Aprovisionamiento:** esta suele sustituir a la inversión, ya que consta de llegar a acuerdos con empresas de terceros países para que logren suministrar los bienes.
- **Globalización de la empresa:** Según Fanjul (2021): “pierde su “nacionalidad” y se convierte en una empresa “global”, [...] Su gestión se lleva a cabo de manera global, estableciendo los centros de producción, investigación, y de otro tipo, en aquellos lugares que la empresa considera más convenientes.” (p.6) Es decir, es cuando la empresa no tiene una nacionalidad determinada y cuenta sin ninguna restricción por su origen.

Internacionalización de las pymes

Comisión Económica para América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas. (2016).

Considerando que la internacionalización y sus diversas etapas se manifiestan de formas variadas a lo largo del crecimiento de una empresa, este proceso es de gran importancia y puede tener un impacto positivo significativo en las pequeñas y medianas empresas (pymes). Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas (CEPAL, 2016), se destaca que "la internacionalización de las pymes es fundamental para la diversificación productiva, la cual a su vez impulsa el desarrollo económico" (p. 7).

Es crucial tener en cuenta que el proceso de internacionalización requiere considerables recursos económicos para llevarse a cabo. Por este motivo, las pymes deben realizar un análisis interno de la fase en la que se encuentran dentro de este proceso. Esto les permitirá identificar los pasos necesarios para posicionarse en el mercado internacional. Debido a esta necesidad, muchos países están implementando políticas destinadas a eliminar barreras y fomentar la internacionalización, reconociendo el impacto significativo que las pymes tienen en la economía global.

Exportaciones

Las empresas son plenamente conscientes de que, en la actualidad, el mercado globalizado facilita la adquisición de sus productos desde cualquier parte del mundo. Este acceso permite el intercambio de bienes más allá de las fronteras nacionales. Al exportar, las compañías generan beneficios tanto para ellas mismas como para los compradores en otros países, quienes pueden adquirir productos que no están disponibles localmente.

Según Castro (2020) define la exportación como “actividad comercial mediante la cual un producto o servicio se vende en el extranjero, es decir, a otro país o países” (p.7), Esto implica que la exportación es una transacción legal que se realiza entre dos países. En esta operación, uno de los países compra productos o servicios que han sido producidos por el otro país con el objetivo de utilizarlos o consumirlos. Esta actividad facilita el intercambio económico y permite que los países accedan a bienes y servicios que no están disponibles o no se producen localmente.

Tipos de exportación

Hay una variedad considerable de tipos de exportación. Es crucial que quienes desean explorar este campo entiendan a fondo los diferentes conceptos comerciales relacionados. Esto les permitirá investigar y determinar cuál tipo de exportación es más conveniente y se adapta mejor a sus necesidades específicas. Esta comprensión profunda es fundamental para asegurar una experiencia exportadora provechosa y obtener resultados financieros óptimos.

Exportación definitiva

La exportación implica el envío de productos al extranjero con la intención de que sean consumidos o utilizados en el país de destino de manera permanente. Según el Manual de Comercio Exterior (2019), la exportación definitiva se define como el régimen aduanero que permite sacar del territorio aduanero mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo final en el exterior, sin estar sujeta a ningún tipo de tributo (párr. 1).

Exportación temporal

La exportación temporal implica enviar bienes o servicios fuera del país con la intención de que regresen a su lugar de origen posteriormente. Por ejemplo, Costa Rica puede exportar café para que sea empacado en el extranjero y luego reimportarlo para consumo local. Otro caso común es el de obras artísticas, como cuadros, que se envían al extranjero para exposiciones temporales y luego retornan al país de origen.

Beneficios de las exportaciones

El comercio internacional es crucial para el desarrollo de un país; en particular, las exportaciones juegan un papel fundamental en la economía al representar una parte significativa de los ingresos nacionales y afectar positivamente los flujos de capital. A nivel empresarial, las exportaciones se consideran motor del crecimiento local, ya que permiten a las empresas posicionar sus productos en mercados internacionales, aumentando así sus ingresos. (Gutiérrez 2023)

Principales Productos que se Exportan al Continente Europeo

Durante muchos años, Costa Rica ha fortalecido sus lazos comerciales con Europa, aumentando significativamente sus exportaciones hacia este continente. Entre los productos destacados se encuentran frutas como el banano, producido principalmente en la región norte del país, que ha logrado penetrar el mercado europeo con un distintivo sello de calidad. Este reconocimiento diferencial ha posicionado al producto costarricense en un marco de alta competitividad frente a otros productos y comerciantes en el sector agrícola.

Según la página web (UE en Costa Rica, 2021), los productos más importados de Europa hacia Costa Rica incluyen maquinaria (17%), vehículos (8%) y productos farmacéuticos (7%). Por otro lado, Costa Rica exporta principalmente bananos, piñas y melones (43%), equipos médicos (37%) y preparaciones alimenticias (5%). Esto refleja

que una parte significativa de las exportaciones hacia el mercado europeo consiste en frutas, lo cual ha contribuido a que los europeos reconozcan a Costa Rica como un país con un gran potencial en la producción de frutas, debido a su ubicación geográfica estratégica.

Exportaciones en Costa Rica

El sector exportador de Costa Rica ha experimentado un notable fortalecimiento en los mercados globales. Durante el primer semestre de 2023, las exportaciones de bienes alcanzaron un total de \$9.061 millones, lo que representa un incremento significativo de \$1.728 millones en comparación con el mismo período del año anterior. Este aumento refleja un impresionante crecimiento del 24%, destacando así la capacidad del país para expandir y consolidar su presencia en el comercio internacional.

Así mismo. PROCOMER (2023) indica:

El equipo de precisión y médico tuvo un crecimiento de 40%; mientras que el sector agrícola tuvo un incremento de 14% en este primer semestre. Por su parte, la industria alimentaria creció un 6%; el químico – farmacéutico un 32%; la eléctrica y electrónica un 38%; la metalmecánica un 9%; la de plástico un 20%; el pecuario y pesca un 3%; y el caucho un 24%. (p.4)

En cuanto a las exportaciones de servicios, se observa un notable crecimiento durante el primer trimestre del año, registrando un incremento significativo del 28%. Si se excluye el subsector de viajes, el aumento aún es considerable, alcanzando un 21%. Este sector de exportaciones alcanzó un total de \$3.689 millones, lo que representa un aumento de \$801 millones en comparación con el mismo período del año anterior. Estos datos subrayan la robustez y la capacidad de expansión de las exportaciones de servicios de Costa Rica, contribuyendo de manera significativa al panorama económico nacional. En relación a lo anterior, PROCOMER menciona:

El crecimiento de este sector es explicado por la recuperación del subsector viajes, que exportó \$363 millones más que en el primer trimestre del año

anterior, seguido de otros servicios empresariales que aumentaron sus exportaciones en \$302 millones. Adicionalmente los sectores de informática, información y telecomunicación aumentaron sus exportaciones en \$100 millones y los servicios de transformación en \$34 millones. (p.4)

Requisitos para exportar desde Costa Rica

El Ministerio de Hacienda de Costa Rica proporciona a los ciudadanos una guía detallada sobre los requisitos necesarios para realizar exportaciones, tanto para individuos como para empresas. Como primer paso, todo exportador debe registrarse ante PROCOMER. Esta entidad se encarga de registrar a las personas autorizadas para firmar los trámites de exportación, así como de asignar un código alfanumérico vinculado a la Dirección General de Aduanas y establecer una cuenta corriente en el Departamento de Transacciones Internacionales del Banco Central de Costa Rica.

Además de lo mencionado anteriormente, hay requisitos adicionales que no son obligatorios y que quedan a discreción de los exportadores, dependiendo de sus necesidades y las condiciones establecidas en el contrato de compraventa internacional. Estos pueden incluir la contratación de una póliza de seguro, la elaboración de una carta de instrucciones para el agente aduanero y el transportista, así como la obtención de certificados de calidad o cantidad. Además, PROCOMER (2023) subraya la importancia de negociar los Términos de Intercambio Internacional y de formalizar el contrato de compraventa internacional entre el comprador y el vendedor.

Factura comercial

La factura comercial es un documento mercantil que detalla las condiciones de venta al comprador, incluyendo la descripción y el valor de la mercancía, así como información relevante del proveedor y el consignatario. Este documento es un requisito para exportar y es utilizado por los agentes aduaneros, que actúan como auxiliares de la función pública, para calcular las cargas tributarias aplicables a las mercancías según su clasificación arancelaria (PROCOMER, 2020, p. 6).

Lista de Empaque

Este documento complementa a la factura comercial y proporciona detalles físicos de las mercancías. Incluye información como la descripción, cantidad de paletas, cantidad de bultos por paleta, peso bruto, peso neto y dimensiones. La lista de empaque es esencial para las empresas responsables del transporte internacional, ya que les permite conocer las características de las cargas que manejan y adaptar sus servicios en consecuencia (PROCOMER, 2020).

Certificado de Origen

El certificado de origen es un documento esencial para solicitar un trato arancelario preferencial en el país de destino de la mercancía, según los Tratados de Libre Comercio que Costa Rica tiene en vigor. Este documento demuestra que el producto a exportar es originario de Costa Rica y se emite a través del sistema VUCE de Procomer. El Decreto N° 36651 de COMEX (2011) define el certificado de origen de la siguiente manera: "documento por el cual se certifica que una mercancía que se exporte del territorio de una Parte a territorio de otra Parte, califica como originaria" (p.5).

Dentro de las obligaciones que deben ser cumplidas por los exportadores y los productores, COMEX (2011), a través del Decreto 36651, indica:

- Presentar la documentación que se exige en el presente Reglamento para la emisión de un certificado de origen, así como todo requisito contemplado en el Acuerdo correspondiente.
- Informar de inmediato a la Unidad de Origen cualquier cambio en el proceso productivo que pueda afectar, modificar o eliminar el origen de las mercancías, según los términos del acuerdo correspondiente.
- Cumplir con los requerimientos de información, documentación o inspección que le formule la Unidad de Origen.

- Cancelar las tarifas dispuestas en el presente Reglamento por los distintos servicios brindados por la Unidad de Origen.
- Brindar la colaboración necesaria para que los funcionarios de la Unidad de Origen puedan realizar las inspecciones de forma oportuna y eficaz.
- Conservar toda la documentación de respaldo del origen de las mercancías durante los plazos mínimos establecidos.
- Establecer sistemas y registros contables que permitan determinar el uso, el proceso, la transformación y ubicación de las mercancías.
- Otorgar y emitir bajo fe de juramento la declaración de origen y demás información requerida para la emisión de los certificados de origen.
- Mantener actualizada la información proporcionada a la Unidad de Origen como respaldo a la expedición de los certificados de origen.
- Enviar los informes, reportes y cualquier documento solicitado por la Unidad de Origen en los plazos previstos, así como colaborar con tal autoridad para el ejercicio de sus funciones.
- Otorgar la mayor colaboración a los funcionarios de la Unidad de Origen para el ejercicio de sus funciones de control, incluyendo un área de trabajo con las condiciones básicas y acceso a los sistemas informáticos para que el funcionario pueda ejecutar sus labores, cuando así se requiera. Notificar a la Unidad de Origen cuando tenga razones para creer que la certificación o declaración de origen contiene información incorrecta, lo cual deberá hacerlo por escrito y de forma inmediata. (pp.8-9)

Conocimiento de embarque

Según PROCOMER (2020), el conocimiento de embarque es un documento emitido por el transportista internacional que confirma el embarque de las mercancías en el medio de transporte elegido, ya sea aéreo, marítimo o terrestre. Este documento tiene diferentes nombres según el medio de transporte: se denomina Bill of Lading para transporte marítimo, guía aérea o Airway Bill para transporte aéreo, y carta porte para transporte terrestre.

La Ley General de Aduanas, Ley 7557, en su artículo 40 indica que:

El conocimiento de embarque emitido por el transportista, constituirá título representativo de mercancías. Su traslado, cuando sea total, deberá realizarse mediante endoso y cuando sea parcial, mediante cesión de derechos exenta de especies fiscales y autenticada por abogado; además, deberá efectuarse según el formato que disponga la Dirección General de Aduanas. (p.25)

Según Páez (2020), el conocimiento de embarque debe contener información detallada y específica para evitar inconvenientes con los agentes de carga, exportadores, consignatarios, aduanas y otras entidades involucradas en el proceso logístico. Este documento es esencial para asegurar que todas las partes tengan un entendimiento claro y preciso de los términos y condiciones del transporte de las mercancías. A continuación, se detalla la información principal que debe incluir el conocimiento de embarque:

- Nombre, dirección y teléfono del exportador y consignatario final, o bien de la persona a la que debe ser notificada una vez el embarque arribe a destino.
- Medio de transporte
- Lugar en el que se entrega la carga, si es marítimo, el puerto; o si es aéreo, la terminal en la que se hace entrega de la carga a la aerolínea.
- Puerto de origen, puerto de destino, nombre del buque, número de vuelo en caso de ser transporte aéreo.

- Número único de conocimiento de embarque.
- Peso, volumen, dimensiones, peso cargable, descripción de la mercancía.
- Intcoterm.
- Firma y sello de la empresa de transporte internacional.

Declaración Única Aduanera

La Declaración Única Aduanera es un documento fundamental en el que se detalla, de manera libre y voluntaria, el régimen aduanero al que serán sometidas las mercancías que saldrán del territorio aduanero. En este documento, los exportadores aceptan las obligaciones y responsabilidades asociadas a cada régimen específico. La importancia de este documento radica en su función de formalizar y regular el proceso de exportación, asegurando que todas las mercancías cumplan con los requisitos legales y reglamentarios antes de su salida del país.

Según la Ley General de Aduanas, Ley 7557, en su artículo 86, se establece que:

Para todos los efectos legales, la declaración aduanera efectuada por un agente aduanero se entenderá realizada bajo la fe del juramento. El agente aduanero será responsable de suministrar la información y los datos necesarios para determinar la obligación tributaria aduanera, especialmente respecto de la descripción de la mercancía, su clasificación arancelaria, el valor aduanero de las mercancías, la cantidad, los tributos aplicables y el cumplimiento de las regulaciones arancelarias y no arancelarias que rigen para las mercancías, según lo previsto en esta Ley, en otras leyes y en las disposiciones aplicables. (p.110)

Unión Europea

El Ministerio de Asuntos Exteriores (2024) define la unión europea de la siguiente manera:

La Unión Europea (UE) es una entidad geopolítica que cubre gran parte del continente europeo. Es una asociación económica y política única en el mundo, formada por 27 países. A partir de los años 60, Bruselas se ha consolidado como la capital de la UE, dónde se concentran la mayor parte de las instituciones comunitarias y viven la mayoría de los funcionarios y responsables. La UE cuenta con una moneda única, una bandera, un himno y el día de Europa, que se celebra cada 9 de mayo (p.1)

La Unión Europea (UE) ha desempeñado un papel fundamental en la elevación del nivel de vida de los europeos a través de la creación de un mercado único en el que personas, bienes, servicios y capital circulan entre Estados miembros con la misma libertad que si lo hicieran dentro de un mismo país. Este mercado único ha contribuido a elevar la productividad, el ingreso y ha creado casi 3 millones de nuevos puestos de trabajo entre 1992 y 2008. Además, la UE promueve activamente los derechos humanos, la democracia y cuenta con objetivos de reducción de emisiones más ambiciosos del mundo para luchar contra el cambio climático. La supresión de los controles fronterizos entre los países de la UE ha facilitado el viaje y la movilidad laboral, lo que ha contribuido a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos europeos. (Ministerio de Asuntos Exteriores 2022)

Economía de la Unión Europea

Según la Unión Europea (2022) La economía de la Unión Europea es “la tercera más grande del mundo en términos nominales, detrás de Estados Unidos y China, y según la paridad de poder adquisitivo, detrás de China y Estados Unidos”. En 2022, el PIB nominal de la UE se estimó en USD 16,613 billones, representando el 14,8 % de la economía mundial. La UE opera como un mercado único compuesto por 27 países, y en 2021, el valor total de todos los bienes y servicios producidos (producto interno bruto o PIB) en la UE fue de 14,5 billones de dólares.

La UE, China y Estados Unidos son los tres mayores actores globales en el comercio internacional, y la UE representa alrededor del 14% del comercio mundial de bienes. La economía europea ha enfrentado desafíos, como el aumento de casos de COVID-19, la inflación y las interrupciones en las cadenas de suministro, pero se espera que se recupere de manera sólida, con un crecimiento económico más rápido de lo previsto según las últimas perspectivas económicas de la Comisión Europea.

La Unión Europea ha experimentado una transformación significativa, pasando de ser una unión exclusivamente económica que estableció un mercado y una moneda únicos, a convertirse en una entidad activa en diversos ámbitos, que van desde la asistencia al desarrollo hasta la política medioambiental. Asimismo, la UE promueve de manera activa los derechos humanos, la democracia y ha fijado metas para reducir las emisiones, las cuales son más ambiciosas que las de cualquier otra parte del mundo, en su lucha contra el cambio climático. (Unión Europea, 2022)

Tratados de Libre Comercio

Los Tratados de Libre Comercio (TLC), representan una modalidad de acuerdo comercial entre países, desempeñan un papel crucial en la regulación de aranceles y tarifas aplicados a las importaciones y exportaciones. Estos tratados tienen como objetivo principal reducir o eliminar las barreras comerciales que pueden dificultar el intercambio de bienes y servicios entre las naciones firmantes. De acuerdo con Corvo (2023), se mencionan algunas características de estos tratados:

- Comercio de productos y servicios sin aranceles ni otras barreras comerciales, como cuotas sobre importaciones o subsidios a los productores.
- Ausencia de políticas que distorsionen el comercio, como subsidios, regulaciones o leyes que otorguen a algunas empresas una ventaja sobre otras.
- Acceso no regulado a los mercados y a la información del mercado.

- Imposibilidad de las empresas de distorsionar los mercados a través de monopolios u oligopolios impuestos por el gobierno.
- Establece una zona de libre comercio, donde se puede realizar el comercio de productos y servicios a través de las fronteras comunes.

Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea (AACUE)

El Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea (AACUE) constituye un pilar fundamental para el comercio de Costa Rica. Este acuerdo entró en vigor en octubre de 2013, bajo la Ley 9154 publicada en la Gaceta. Según el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), en 2022, el AACUE establece la regulación de las relaciones entre estos bloques económicos en tres áreas clave: diálogo político, cooperación y la creación de una relación de libre comercio entre los países que conforman la Unión Europea y Centroamérica.

En relación con este acuerdo, COMEX (2022) también menciona lo siguiente:

El pilar comercial del Acuerdo tiene la particularidad de ser de aplicación de región a región, lo cual fortalece el proceso de integración económica de los países centroamericanos, fomenta las relaciones comerciales entre las regiones y permite posicionar a Centroamérica como destino clave para la inversión extranjera directa proveniente del continente europeo. (párr.1)

Durante el año 2021, el valor total de las exportaciones alcanzó los US\$ 2.619 millones. Este significativo volumen de comercio abarca una amplia gama de productos, destacándose especialmente en varios sectores clave. Entre los principales productos exportados se encuentran los dispositivos médicos, que representan una parte sustancial del total debido a la creciente demanda global y la sólida capacidad de producción del país en este sector.

Además, el sector agrícola también desempeñó un papel crucial en las exportaciones del 2021. Productos como el banano y la piña se posicionaron como líderes

en este rubro, gracias a su alta calidad y a la eficiencia en los procesos de cultivo y distribución. El café oro, otro producto emblemático, continuó siendo un importante contribuyente al valor total de las exportaciones, impulsado por su reconocida calidad en el mercado internacional.

En términos de importaciones, Costa Rica registró un total de \$1.717 millones en 2021. Entre los productos importados se destacan los medicamentos, vehículos para el transporte de personas, productos inmunológicos dosificados y dispositivos médicos. Además, se importaron combustibles, alambre de cobre, placas y baldosas para pavimentación, reactivos de laboratorio, preparaciones alimenticias y manufacturas de plástico, entre otros (COMEX, 2022, párr. 4)

Oportunidades del AACUE para las empresas exportadoras costarricenses

Desde la entrada en vigor del AACUE, Costa Rica ha registrado un incremento sostenido en sus exportaciones dirigidas a la Unión Europea. Las iniciativas de las instituciones gubernamentales enfocadas en diversificar la oferta exportable hacia nuevos mercados han sido clave para el fortalecimiento de las relaciones comerciales entre Costa Rica y los países de la Unión Europea. Como resultado, el país se ha posicionado como uno de los principales exportadores de la región centroamericana. Esquivel (2020) menciona lo siguiente:

A nivel comercial, la UE representa un mercado aproximado de 512, 4 millones de personas, con un poder adquisitivo promedio de 29 900 euros anuales. Estos datos reflejan el potencial de compra que posee el mercado europeo. Se trata de una plataforma de comercio fundamental para Costa Rica, favorecida por un acuerdo de libre comercio que facilita la circulación de bienes y servicios entre ambas regiones” (p.99).

Consideraciones para exportar a la Unión Europea en el marco del AACUE

Para exportar mercancías hacia la Unión Europea y beneficiarse de las preferencias arancelarias del Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea (AACUE), es fundamental tener en cuenta ciertos aspectos. Este acuerdo permite a los exportadores centroamericanos acceder a un mercado amplio con ventajas arancelarias significativas. Es necesario cumplir con los requisitos de origen específicos

para que los productos califiquen para estas preferencias. Según Comex (s.f) estas son algunas consideraciones para poder exportar a la Unión Europea:

- País de procedencia: Determinar si el país desde el cual se quiere importar es parte de la Unión Europea (UE).
- Verificación de origen: Verificar que el producto que desee exportar sea “originario” de Centroamérica, de conformidad con las reglas de origen establecidas en el Acuerdo. Las disposiciones normativas sobre reglas de origen están contempladas en el Anexo II del Capítulo 1 del AACUE
- Certificado de Circulación de Mercancías: El origen de las mercancías que se pretenda exportar debe certificarse, con el fin de gozar del trato arancelario preferencial que se otorga en el marco del Acuerdo. Para esto, existen los siguientes documentos alternativos que deben acompañar la mercadería para certificar su condición de “originaria”
- Tratamiento arancelario acordado en el marco del AACUE: Determinar cuáles aranceles aplican para los productos de su interés, mediante la consulta a la lista de desgravación arancelaria acordada en el AACUE. Por tratarse de exportaciones, corresponde revisar los aranceles aduaneros acordados para el caso de UE en la “Lista de la Parte UE”, contemplada en el Anexo I denominado “Eliminación de Aranceles Aduaneros” del Capítulo 1 del Acuerdo.

Marcado CE (1223/2003)

El mercado CE (Conformité Européenne) es una certificación obligatoria en la Unión Europea que garantiza que los productos cumplen con las normativas de seguridad, salud y protección ambiental aplicables. En el caso de los productos cosméticos, el Reglamento (CE) 1223/2003 establece los requisitos de seguridad y etiquetado para la fabricación, comercialización y distribución en el mercado europeo.

El Reglamento (CE) N° 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de noviembre de 2009, establece las normas para la comercialización de productos cosméticos en la UE. Este reglamento tiene como objetivo garantizar un alto nivel de protección de la salud humana y armonizar las normativas en todos los Estados miembros.

Los productos cosméticos deben estar correctamente etiquetados, incluyendo información como la lista de ingredientes, el nombre y la dirección de la persona responsable, y las precauciones de uso. Además, los productos deben ser notificados a través del Portal de Notificación de Productos Cosméticos (CPNP) antes de ser comercializados.

El etiquetado debe ser claro e incluir información obligatoria, como el nombre y la dirección del responsable, la fecha de caducidad (cuando sea necesario), la función del producto, precauciones de uso y una lista de ingredientes. Según el artículo 19 del Reglamento 1223/2009 sobre productos cosméticos, los productos solo podrán venderse si en su envase y embalaje se incluye lo siguiente tal y como comenta Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (2021):

- El nombre o razón social y la dirección física de la persona responsable (no se acepta solo un correo electrónico).
- El país de origen si el producto es importado.
- El contenido neto del producto.
- La fecha de caducidad o el tiempo durante el cual el producto es seguro después de abrirse, según corresponda.
- Las precauciones de uso y advertencias.
- El número de lote.
- La función o propósito del producto.
- La lista de ingredientes.

Conforme a lo establecido en el artículo 4 del Reglamento 1223/2009 sobre productos cosméticos, la Persona Responsable puede ser una persona física o jurídica, y su función principal es la de garantizar el cumplimiento de los requisitos pertinentes establecidos en

el Reglamento, para cada producto cosmético introducido en el mercado. (Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, 2021)

En el caso de productos cosméticos importados, cada importador será persona responsable para el producto cosmético específico que introduzca en el mercado. Por lo que un mismo producto cosmético puede haberse importado por varios importadores los cuales se responsabilizarán exclusivamente de los lotes que hayan introducido en el mercado. No obstante, el importador puede designar a un tercero como persona responsable de los productos cosméticos que importa.

Un distribuidor será persona responsable si introduce un producto cosmético en el mercado con su nombre o marca comercial o modifica un producto ya introducido en el mercado de tal manera que el cumplimiento de los requisitos aplicables pueda verse afectado. (La traducción de la información relacionada con un producto cosmético ya introducido no se considera que afecte al cumplimiento de los requisitos aplicables). (Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, 2021)

Expediente de información del producto (PIF)

El PIF (Product Information File) o Expediente de Información de Producto es un paso necesario a la hora de poner nuestro producto cosmético en el mercado. Así viene recogido en el Reglamento europeo 1223/2009 sobre productos cosméticos. En este Reglamento también se indica que es el responsable de la puesta en el mercado (al que llamamos fabricante) el que debe asegurar el cumplimiento del este Reglamento, garantizando la seguridad y la calidad del producto.

Cada producto debe contar con un archivo de información accesible para las autoridades, que incluya detalles sobre la fórmula, estudios de seguridad, resultados de pruebas y documentación técnica. Antes de lanzar algún producto al mercado, hay 3 pasos esenciales mencionados por Mentactiva (2024):

- Constituir un Expediente de Información del Producto o Product Information File (PIF).
- Realizar la Evaluación de la Seguridad.
- Notificar el producto a la Comisión Europea a través del portal CPNP (Cosmetic Products Notification Portal).

El Expediente de Información del Producto (PIF) se debe realizar para cada producto cosmético puesto en el mercado. Se debe mantener durante los diez años siguientes a la fecha en la que el último lote del producto cosmético se pone en el mercado. Según Mentactiva (2024) lo que debe contener el PIF tal y como estipula el Reglamento en su Artículo 10 es lo siguiente:

- la evaluación de seguridad del producto cosmético
- el método de fabricación y una declaración de conformidad con las buenas prácticas de fabricación según la Norma ISO 22716
- estudios que demuestren el efecto reivindicado por el producto cosmético
- información sobre los experimentos en animales que se hayan realizado, incluyendo cualquier experimento en animales realizado para cumplir las exigencias reglamentarias de terceros países.

Envase, Empaque y Embalaje

Los envases, empaques y embalajes son componentes esenciales para cualquier producto, sin importar su naturaleza, ya que siempre se necesitan estos recursos para poder ser protegidos. Su principal propósito es proteger los bienes, garantizando su calidad, seguridad, y facilitando su manejo, almacenamiento y transporte de manera

óptima y de esta manera, los artículos llegan al consumidor final cumpliendo con los estándares establecidos por sus fabricantes.

Envase

El envase es el material que envuelve y protege directamente al producto, garantizando su contención y protección contra el exterior. Puede estar hecho de diversos materiales y adoptar distintas formas, según las necesidades del producto que alberga. Ejemplos comunes de envases incluyen paquetes de plástico para galletas, bricks de cartón para leche, bolsas de papel para dulces y cajas de cartón. Cada tipo de envase se diseña para asegurar que el producto se mantenga en óptimas condiciones hasta su uso final. (Jauregui, 2017)

Empaque

El empaque es el material que rodea al envase y desempeña un papel crucial en la atracción del cliente final, representando la imagen de la empresa y proporcionando toda la información sobre el producto. Según Jauregui (2017) “constituye el primer punto de contacto con el cliente potencial”. Al igual que los envases, los empaques pueden tener una gran variedad de formas y diseños, como cajas de cartón decoradas para galletas o estuches para gafas de sol. Su diseño es esencial para captar la atención y comunicar los valores de la marca.

Embalaje

El embalaje es el material utilizado para reforzar, proteger y agrupar productos, evitando daños durante el transporte y distribución, y facilitando su manejo. Un ejemplo es el uso de una caja de cartón para agrupar varios auriculares durante su distribución a tiendas. La caja de cartón es un embalaje por excelencia debido a su bajo coste, capacidad

de reutilización, reciclabilidad y personalización. Su bajo coste se debe a que está hecha de papel, un material económico y fácil de conseguir. (Jauregui, 2017)

Medios de Transporte

Los medios de transporte son diversas formas de mover tanto personas como mercancías. Estos se clasifican según el terreno en el que operan, ya sea tierra, mar o aire. Según Ramírez (2020) “el transporte es una actividad del sector terciario que ha experimentado un gran crecimiento a lo largo de los años, principalmente debido al comercio y los desplazamientos tanto a nivel nacional como internacional.”

Transporte Marítimo

Según Mendoza, Alfaro y Paternina (2016) definen transporte marítimo de la siguiente manera:

El transporte marítimo es por excelencia el principal medio de transporte en el ámbito del comercio internacional de grandes cantidades de productos frescos. Su uso es sumamente frecuente en mercados de reposición no urgente, dado que regularmente es empleado en distancias largas y en transporte de grandes cantidades de mercancía. (p.31)

Transporte Aéreo

El transporte aéreo, también conocido como transporte por avión, es el servicio de mover pasajeros o carga de un lugar a otro utilizando aeronaves con fines lucrativos. Aunque inicialmente se pensó para el transporte de pasajeros, el uso de contenedores aéreos y el diseño de aviones específicamente para carga han llevado a un crecimiento anual en el volumen de mercancías transportadas por este medio. Mendoza, Alfaro y Paternina (2016) mencionan que:

El transporte aéreo es considerado como el medio de transporte más costoso de la actualidad; sin embargo, las nuevas tendencias globales, que exigen rapidez en las entregas y movimientos desde y hacia lugares cada vez más apartados los unos de los otros, han dado a este sistema de transporte un evidente. La confiabilidad y la disponibilidad de este medio de transporte son buenas, y presenta un excelente tiempo de entrega. (p.30)

El renacer del comercio internacional se atribuye al surgimiento del contenedor y su evolución para adaptarse a las nuevas necesidades de transporte, lo que ha impactado en su compatibilidad con otros medios de transporte, supliendo sus limitaciones de alcance y dando origen al Transporte Multimodal. Las características clave del transporte marítimo incluyen su considerable capacidad de carga, su alcance internacional y su notable flexibilidad. Este medio de transporte ha sido fundamental en la expansión del comercio global, permitiendo el traslado eficiente de mercancías a lo largo de distintas rutas marítimas. (Mendoza, Alfaro y Paternina 2016)

Incubadoras

Las incubadoras se consideran viveros para las PYMES, ya que se enfocan en generar un entorno favorable y proporcionar habilidades esenciales para que los emprendedores puedan desarrollar sus ideas. Su principal objetivo es apoyar la creación de nuevos negocios. En estas entidades, los emprendedores pueden acceder a herramientas, recursos y redes necesarias para llevar a cabo sus proyectos. En resumen, las incubadoras son espacios especializados para la creación de negocios, ofreciendo creatividad e innovación. Además, actúan como un apoyo fundamental para resolver los problemas que enfrentan los emprendedores en sus primeras etapas. (Moreno, Peña y Rosendo, 2012)

Requisitos que debe cumplir el emprendedor que se introduce en un proceso de incubación

Cuando las incubadoras deciden seleccionar un emprendimiento para apoyarlo en la consolidación de su empresa, evalúan ciertas características específicas. Entre estas,

destacan el tener espíritu emprendedor, interés en el crecimiento personal y social, una idea innovadora, y el deseo de lograr independencia laboral y financiera. Además, buscan personas visionarias que identifiquen oportunidades insatisfechas y que cuenten con recursos económicos limitados. (Rodríguez, 2023)

Según Rodríguez (2023), para ingresar a una incubadora de empresas, es esencial cumplir con los requisitos de elegibilidad específicos que cada incubadora establece. Estos criterios pueden variar considerablemente dependiendo de la incubadora y de la industria en la que opere la empresa interesada. Es importante tener en cuenta que cada incubadora puede tener sus propias condiciones particulares adaptadas a su misión y objetivos. A continuación, mencionan algunos de los requisitos más comunes que suelen exigir las incubadoras:

- **Plan de negocios sólido:** Es fundamental contar con un plan de negocios bien estructurado y detallado. Este plan debe incluir información sobre el mercado objetivo, la estrategia de marketing, el análisis financiero y las proyecciones a futuro.
- **Equipo emprendedor capacitado:** La incubadora evaluará el equipo emprendedor y su capacidad para llevar adelante el proyecto. Es importante contar con profesionales capacitados en diferentes áreas, como marketing, finanzas, operaciones, etc.
- **Producto o servicio innovador:** La incubadora busca proyectos con propuestas innovadoras que tengan potencial de crecimiento. Es importante que tu producto o servicio ofrezca una solución única y tenga ventajas competitivas en el mercado.
- **Viabilidad financiera:** La incubadora analizará la viabilidad financiera del proyecto, es decir, si tiene potencial para generar ingresos y ser rentable a largo plazo.
- **Compromiso y motivación.** La incubadora busca emprendedores comprometidos y motivados, dispuestos a trabajar arduamente para hacer crecer su empresa.

- Capacidad de aprendizaje y adaptación: La incubadora valora la capacidad de aprendizaje y adaptación de los emprendedores. Debes estar dispuesto a recibir feedback de expertos y ajustar tu estrategia según las necesidades del mercado.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

Según lo expuesto por Hernández y Mendoza (2018), una investigación puede adoptar dos enfoques distintos: cuantitativo y cualitativo. La elección entre estos enfoques depende en gran medida del camino que el investigador decida seguir, lo cual puede estar influenciado por la naturaleza del problema de investigación, los objetivos que se desean alcanzar y los recursos disponibles.

El enfoque cualitativo permite comprender de manera más profunda y amplia las características y experiencias que las personas han vivido a lo largo de los años en relación con el tema en estudio. En este caso, se trata del análisis de la internacionalización de productos de higiene y cuidado personal hacia mercados europeos. Este enfoque permitirá conocer de forma más detallada las opiniones y perspectivas de los expertos en el campo, lo que facilitará la interpretación de las experiencias y vivencias acumuladas hasta el momento.

Cualitativo

Este tipo de enfoque permite al investigador comprender los hechos recopilados a través de la interpretación de experiencias y literatura relevante. Esto facilita que, mediante la observación, se pueda desarrollar una comprensión profunda del tema. Así, se permite explicar la respuesta al planteamiento del problema formulado al inicio de la investigación. Para Hernández et al. (2018), la investigación cualitativa estudia:

fenómenos de manera sistémica. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltar” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y los resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisando los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre. (p. 7)

Esta investigación se considera cualitativa, ya que se pretende profundizar en el proceso de internacionalización de los productos de higiene y cuidado personal a mercados europeos. Del mismo modo, la autora del presente trabajo aspira a determinar el proceso logístico y los requisitos específicos para llevar a cabo la exportación y la venta de estos bienes, el eventual uso de incubadoras y como los mercados del continente europeo que resultan viables para la internacionalización del producto.

Diseño de la Investigación

Esta investigación es de naturaleza cualitativa, ya que busca profundizar en el proceso de internacionalización de productos de higiene y cuidado personal al mercado europeo. Asimismo, la autora de este trabajo pretende determinar el proceso logístico y los requisitos específicos para llevar a cabo la exportación y venta de estos productos, así como identificar los mercados europeos más viables para su internacionalización.

Se basa en los diferentes enfoques utilizados para responder al planteamiento del problema. Según Hernández (2018), "el diseño, al igual que la muestra, la recolección de datos y el análisis, surge desde el planteamiento del problema hasta la inmersión inicial y el trabajo de campo, y, por supuesto, sufre modificaciones, aunque es más bien una forma de enfocar el fenómeno de interés" (p.524).

Fenomenología Empírica

Experiencia compartida: su objetivo es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas en relación con un fenómeno, identificando los elementos comunes en dichas vivencias. Se obtiene la perspectiva de los participantes, explorando, describiendo y comprendiendo lo que los individuos comparten según sus experiencias ante un fenómeno específico, como sentimientos y emociones. El investigador trabaja directamente con los participantes y la esencia de la experiencia compartida. (Hernández y Mendoza 2018).

También se basa en la temporalidad (tiempo vivido), espacialidad (espacio vivido), corporalidad (cuerpo vivido) o comunidad (relación humana vivida). Este tipo de

diseño permite detallar y comprender las perspectivas individuales de los participantes expertos en el tema y, al mismo tiempo, obtener un conjunto de perspectivas a partir de la muestra de investigación para registrar y analizar la experiencia.

Según Hernández et al. (2018), el diseño fenomenológico permite obtener las perspectivas de los participantes. No obstante, en lugar de generar un modelo a partir de estas perspectivas, este diseño se enfoca en explorar, describir y comprender lo que los individuos comparten en sus experiencias con un fenómeno específico (p.493).

Población y Muestra

Población

Según Hernández y Mendoza (2018), se refiere a todos los casos que comparten ciertas características específicas. Las poblaciones deben definirse de manera concreta en función de sus características de contenido, lugar, tiempo y accesibilidad, por lo que es necesario delimitar la unidad de estudio. Asimismo, corresponden a un conjunto finito o infinito con características comunes, a los cuales se aplicarán las conclusiones de la investigación. Esta delimitación está determinada por el problema y los objetivos del estudio.

Para el presente trabajo de investigación se utilizará como población a algunas empresas comercializadoras de productos de higiene y cuidado personal y aquellas que tengan experiencia en el proceso de internacionalización, como agente aduanero, asesores logísticos y empresas vinculadas a promover las exportaciones en el país, debido a que estas partes colaboran con la delimitación de las características, además de personas que sepan sobre el uso de incubadoras para facilitar dicho proceso, lo cual “no solo depende de los objetivos de la investigación, sino de otras razones prácticas”. (Hernández, 2018, p. 199)

Muestra

Es un subgrupo de la población o universo que interesa al investigador es aquel del cual se obtendrá la información necesaria para la investigación. Este subgrupo debe

ser una muestra que puede ser probabilística o no probabilística, y debe ser representativa de la población general. La elección del tipo de muestra depende del enfoque y diseño de la investigación. (Hernández y Mendoza, 2018)

En una muestra probabilística, todos los individuos de la población tienen una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionados, lo que asegura una representación más precisa y generalizable. En una muestra no probabilística, la selección de individuos no sigue un procedimiento aleatorio, lo que puede ser adecuado para estudios exploratorios o cuando se estudian poblaciones específicas difíciles de acceder. La representatividad de la muestra es crucial para garantizar que los hallazgos de la investigación puedan aplicarse a la población total de interés.

Muestra Cualitativa

Hernández y Mendoza (2018) indican que el tamaño de la muestra, es decir, el número de casos o unidades de muestreo, se determina considerando la naturaleza del fenómeno, la capacidad operativa para la recolección y análisis de datos, la comprensión del fenómeno y la saturación de categorías. Además, los autores señalan que "la muestra planteada inicialmente puede diferir de la muestra final, siendo posible incluir casos no contemplados inicialmente o excluir aquellos que sí se habían previsto" (p. 429). Se encuentran los siguientes tipos:

- Voluntarios (ciencias sociales y médicas)
- Expertos (exploratorias para generar hipótesis)
- Casos-tipo (riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización)
- Por cuotas (estudios de opinión y mercadotecnia)
- Diversas o de máxima variación. (mostrar distintas perspectivas y representar la complejidad del fenómeno estudiado, o bien documentar la diversidad de casos para localizar diferencias y coincidencias, patrones, particularidades)
- Homogéneas (las unidades tienen un mismo perfil o características o comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema por investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social).

- En cadena o por redes (participantes clave y conocidos o quienes pueden aportar datos relevantes)
- De casos extremos (evaluar características, grupos o situaciones alejadas de la normalidad o de prototipos).
- Por oportunidad (casos que se presentan de manera fortuita)
- Teóricas o conceptuales (cuando el investigador necesita entender un concepto o teoría puede muestrear casos que le sirvan para este fin)
- Confirmativas (la intención es sumar nuevos casos cuando en los ya analizados se presenta alguna controversia o resultados diferentes)
- De casos importantes o críticos (casos del ambiente que no deben quedar por fuera)
- Por conveniencia (casos disponibles a los que se tiene acceso)

Por consiguiente, se optó por un muestreo de conveniencia, compuesto por un total de 8 participantes. Se incluyeron empresas que exportan productos de higiene y cuidado personal, así como personas con conocimiento y experiencia en procesos logísticos, requisitos de exportación, herramientas para la internacionalización y el uso de incubadoras para potenciar sus empresas. La muestra fue seleccionada de manera estratégica y conveniente, teniendo en cuenta los parámetros específicos establecidos en el diseño de la investigación.

Tabla 1 Muestra de la Investigación

| Entrevistado | Puesto | Razón |
|----------------|---|---|
| Entrevistado 1 | Gerente General | Conocimiento en el proceso de la exportación de productos de higiene y cuidado personal |
| | Asesora de comercio exterior de PROCOMER. | Experto en análisis de mercados internacionales especializado en evaluar la viabilidad de los mercados europeos para la expansión |

| | | |
|-----------------------|---|---|
| Entrevistado 2 | | internacional de productos de higiene y cuidado personal. |
| Entrevistado 3 | Operativo de exportaciones e importaciones marítimas. | Especialista en logística internacional encargado de gestionar los procesos de exportación e importación marítima en una empresa especializada. |
| Entrevistado 4 | Encargado de logística | Experto encargado de llevar a cabo la logística de exportación y distribución |
| Entrevistado 5 | Asistente de exportaciones | Conocimiento sobre la exportación de productos de higiene y cuidado personal |
| Entrevistado 6 | Asesor de Comercio Exterior | Conocimiento en requisitos y proceso de exportaciones |
| Entrevistado 7 | Agente Aduanal | Experto en comercio internacional independiente |

Unidad de Análisis

Las unidades de análisis generan las categorías pertinentes para el planteamiento del problema y explicar el fenómeno en estudio, pero también puede surgir paulatinamente y deben ser relevantes. Se debe tomar en cuenta lo siguiente:

1. El investigador revisa todo el material (conjunto de datos)

2. Se identifica un tipo de segmento para ser caracterizado como unidad constante).
3. Codificar para determinar pertinencia: codificación abierta (comparar unidades de análisis para determinar categorías relevantes para el planteamiento del problema).
4. El investigador puede mantener o cambiar la unidad.
5. UNIDAD – CATEGORÍA – CODIFICACIÓN (todas relacionadas unas con otras).
6. Categorías de análisis: técnicas para generarlas:
 - a) AGRUPAMIENTO: anotar temáticas vinculados al planteamiento, señalar cuáles son comunes (se repiten una y otra vez) y por último se agrupan.
 - b) TÉCNICAS DE ESCRUTINIO:
 - i. REPETICIONES: la más fácil para identificar categorías.
 - ii. CONCEPTOS LOCALES o usados frecuentemente en el contexto del estudio (expresiones reveladoras propias del ambiente al que pertenece el colaborador).
 - iii. METÁFORAS Y ANALOGÍAS (ayuda a localizar categorías con significado).

- iv. TRANSICIONES: cambios que ocurren de manera natural en conversaciones e interacciones).
- v. SIMILITUDES Y DIFERENCIAS (del lenguaje verbal y no verbal).
- vi. CONECTORES LINGÜÍSTICOS Y ADVERBIOS, PRONOMBRES O SIMILARES (grupos de palabras y términos que las conectan).
- vii. DATOS PERDIDOS O NO REVELADOS (preguntarse qué falta o perdido).
- viii. MATERIAL VINCULADO A LA TEORÍA (se examina el ambiente o contexto, las perspectivas de los participantes y sus percepciones y lo que piensan de otras personas, entre otros. Relación entre las categorías y las preguntas de investigación y también buscar nuevas perspectivas).

Tabla 2 Unidades de Análisis

| Objetivo | Categoría de Análisis | Subcategoría | Definición Conceptual | Instrumento | Ítem |
|---|-----------------------|---|---|--------------|------|
| Determinar los requisitos necesarios para la internacionalización de los productos de higiene y cuidado personal hacia mercados europeos en el II semestre del 2023 | Requisitos | Registro de exportador Certificado de origen DUA Etiquetado Marcado CE (1223/2009) Expediente PIF Notificación CNPN | Según la Real Academia Española (2022), los requisitos corresponden a “Circunstancia o condición necesaria para algo” | Cuestionario | 1-5 |

| | | | | | |
|--|----------------------|--|--|---------------------|--------------|
| <p>Identificar los mercados europeos que resultan viables para la internacionalización de los productos de higiene y cuidado personal en el II semestre del 2023</p> | <p>Viabilidad</p> | <p>Comercialización Capacidad de producción Poder adquisitivo Consumo Estudio de mercado</p> | <p>Ibáñez (2020) indica que es un requerimiento es la condición o capacidad que debe tener un sistema, producto, servicio o componente para satisfacer un contrato, estándar, especificación, u otros documentos formalmente establecidos.</p> | <p>Cuestionario</p> | <p>6-10</p> |
| <p>Examinar las implicaciones sobre el uso de las incubadoras para la internacionalización de productos de higiene y cuidado personal al sector europeo en el II semestre del 2023</p> | <p>Implicaciones</p> | <p>Accesibilidad a mercados Acceso a recursos Alianzas</p> | <p>Para Moreno, Peña y Rosendo, (2012) Las incubadoras son viveros para las PYMES, ya que se enfocan en generar un entorno favorable y proporcionar habilidades esenciales los emprendedores.</p> | <p>Cuestionario</p> | <p>11-15</p> |

Instrumentos

CONFIABILIDAD – aplicación repetida al mismo individuo, produce resultados iguales

VALIDEZ - medición con exactitud de la variable.

- ✓ **Validez de contenido** (se mide la amplitud del contenido de la variable a medir).
- ✓ **Validez de criterio** (comparar resultados con otro criterio externo que busca medir lo mismo)
- ✓ **Validez de constructo** (que tan bien un instrumento representa y mide un concepto teórico)

Factores que pueden afectar la confiabilidad y la validez: la improvisación y aplicar instrumentos desarrollados en el extranjero que no han sido validados en el contexto.

OBJETIVIDAD – es el grado en que el instrumento es o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan. La objetividad se refuerza mediante la estandarización en la aplicación del instrumento (mismas instrucciones y mismas condiciones)

Instrumentos Cualitativos

Entrevistas (es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa, se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona y otra (entrevistador-entrevistado)

- **Estructuradas** (siguiendo una guía de preguntas específicas)
- **Semiestructuradas** (guía de asuntos o preguntas, pero hay libertad de agregar preguntas adicionales)
- **No estructuradas o abiertas** (guía general de contenido y el entrevistador tiene la libertad de ser flexible en la administración)

- **ELEMENTOS PARA COMPRENDER LA ENTREVISTA CUALITATIVA.**

1. **MUNDO DE LA VIDA** (es la vida de la persona y su relación con la propia vida)
2. **SIGNIFICADO** (descubrir e interpretar el significado de los temas centrales del mundo del entrevistado)
3. **CUALIDAD** (conocer lo expresado en un lenguaje común y corriente y no busca cuantificar)
4. **DESCRIPCIÓN** (descripciones relevantes de la vida de las personas)
5. **ESPECIFICIDAD** (situaciones específicas y no opiniones generales)
6. **INGENUIDAD PROPOSITIVA** (el entrevistador mantiene apertura plena a cualquier fenómeno inesperado o nuevo, en vez de anteponer ideas y conceptos preconcebidos)
7. **FOCALIZACIÓN** (centrarse en determinados temas, no está estrictamente estructurada con preguntas estandarizadas, pero tampoco totalmente desestructurada)
8. **AMBIGÜEDAD** (las expresiones de las personas a veces pueden ser ambiguas, reflejando así las contradicciones con las que vive una persona en su mundo)
9. **CAMBIO** (el proceso de ser entrevistado puede producir introspección por lo que en el proceso se puede cambiar descripciones o significados de cierto tema)
10. **SENSIBILIDAD** (diferentes entrevistadores propician diferentes respuestas sobre determinados temas, dependiendo de su sensibilidad)
11. **SITUACIÓN INTERPERSONAL** (el conocimiento se producirá a partir de la interacción personal durante la entrevista)
12. **EXPERIENCIA POSITIVA** (se pueden obtener visiones nuevas)

- **PLANEACIÓN DE UNA ENTREVISTA**

1. **SELECCIÓN DEL TEMA** (clarificación conceptual y análisis teórico del tema que se investigará)
2. **DISEÑO** (uno de los siete)
3. **ENTREVISTA** (una guía y actitud reflexiva ante el conocimiento)
4. **TRANSCRIPCIÓN** (el material obtenido implica convertirlo en material escrito)
5. **ANÁLISIS** (se requiere decidir sobre la base de las preguntas y de los objetivos del estudio, cuál paradigma interpretativo será el más adecuado)
6. **VERIFICACIÓN** (confiabilidad y validez, consistencia de los resultados)
7. **PREPARACIÓN DEL INFORME** (consistencia en los criterios científicos y éticos de la investigación. Requiere una redacción que facilite su lectura)

Proceso de Recolección de Datos

De acuerdo con Hernández (2018) menciona:

La recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, otros seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada unidad de muestreo. (p.443)

Primero, se seleccionó el tema de estudio y, posteriormente, se definieron tanto el objetivo general como los objetivos específicos, los cuales guiarán la dirección de la investigación. Esta investigación empleará una muestra de tipo cualitativa, ya que este método permite explorar las experiencias, vivencias y opiniones de los expertos en el tema mediante preguntas abiertas.

A partir de las unidades de análisis derivadas de los objetivos específicos, se elaboraron preguntas de cuestionario que se aplicarán a las personas expertas ya identificadas en la muestra. Una vez completada la recolección de datos, se analizará cada unidad en función de las respuestas proporcionadas por los individuos. Además, se ofrecerán definiciones cuando sea posible para facilitar una mejor comprensión de los resultados.

Fuentes de Información

Se puede definir como fuentes de información aquellos documentos o recursos que hablen de un tema en específico. Según Hernández et al (2018), se puede mencionar que son “fuentes de datos, que pueden ser entrevistas, observaciones directas, documentos, material audiovisual, anotaciones, etc. [...] Además, puede recolectar datos de diferentes tipos: lenguaje escrito, verbal y no verbal, conductas observables e imágenes”. (p.443)

Fuentes Primarias

Hernández et al. (2018) define las fuentes primarias como aquellas que "proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes" (p.72). Es decir, estas fuentes ofrecen información original y conocimientos propios, sin necesidad de basarse en otras referencias. Entre las fuentes primarias se destacan libros, artículos de publicaciones periódicas, documentos oficiales, testimonios de expertos, y otros similares.

Según Hernández (2018) menciona:

En todas las áreas de conocimiento, las fuentes primarias más utilizadas para elaborar marcos teóricos son libros, artículos de revistas científicas y ponencias o trabajos presentados en congresos, simposios y eventos similares, entre otras razones porque son las que sistematizan en mayor

medida la información, profundizan más en el tema que desarrollan, son examinadas y arbitradas por investigadores o profesionales experimentados (pares o colegas) y resultan altamente especializadas, además de que se puede tener acceso a ellas por Internet

Además, se recurre a los datos proporcionados por la muestra de investigación, compuesta por especialistas en logística internacional, procedimientos aduaneros y profesionales del mercado de productos de higiene y cuidado personal. A través de la aplicación de diversos métodos de recolección de datos descritos en este capítulo, se busca obtener información de primera mano que permita responder a la pregunta planteada al inicio del estudio.

Fuentes Secundarias

Hernández y Mendoza (2018) explican que las fuentes secundarias, también conocidas como fuentes indirectas, son aquellas que contienen material que ha sido previamente analizado por otros expertos. Estas fuentes incluyen libros de crítica y, en general, interpretaciones específicas sobre un tema. Los autores de "Metodología de la Investigación" señalan que la validez de las fuentes indirectas depende del investigador y del método de investigación elegido, dejando al criterio del autor la utilización y relevancia de la información obtenida de estas fuentes.

Dentro de las fuentes secundarias se incluyen investigaciones de otros autores relacionadas con el tema en estudio. Además, se consideran valiosas las informaciones provenientes de enciclopedias, libros y artículos que sean útiles para el tema investigado. En este caso, se busca que estén vinculadas al tópico de los productos de higiene y cuidado personal costarricenses y la exportación de estos productos.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis de los resultados obtenidos a partir de los instrumentos aplicados a la muestra seleccionada. Este segmento del trabajo está estructurado de la siguiente manera: primero, se muestra una tabla que recoge las subcategorías derivadas de las categorías de análisis. Es importante destacar que estas unidades se definieron con base en los objetivos específicos establecidos en el primer capítulo.

A continuación, se procede a describir y analizar cada una de las subcategorías, utilizando fuentes de información y teoría fundamentada en bases científicas que aporten valor a la investigación. Luego de esta descripción y análisis, se realiza una interpretación de los resultados, donde se interrelacionan las categorías para proporcionar una respuesta clara al problema de investigación.

Tabla 3. Unidades y Categorías de Análisis

| Unidad | Categoría |
|----------------------|---|
| 1. Requisitos | <ol style="list-style-type: none"> 1. Registro de exportador 2. Certificado de origen 3. Declaración Única Aduanera 4. Etiquetado 5. Mercado CE (1223/2009) 6. Expediente de información del producto (PIF) 7. Notificación CPNP |
| 2. Viabilidad | <ol style="list-style-type: none"> 1. Comercialización 2. Capacidad de producción 3. Poder adquisitivo 4. Consumo 5. Estudio de mercado |

| | |
|--------------------------------|--|
| <p>3. Implicaciones</p> | <p>1. Accesibilidad a mercados</p> <p>2. Acceso a recursos</p> <p>3. Alianzas</p> |
|--------------------------------|--|

Unidad de análisis 1: Requisitos

Esta primera unidad de análisis presenta los requisitos que deben cumplir las pymes costarricenses fabricantes de productos de higiene y cuidado personal para ejecutar el proceso de internacionalización en los distintos mercados europeos. Para llevar a cabo este proceso, las empresas deben contar con un conocimiento detallado de todas las obligaciones que deben cumplir, con el fin de asegurar la fluidez en el desarrollo de esta iniciativa.

Mediante el proceso de recolección de datos y los importantes aportes obtenidos a partir de la muestra de investigación, se lograron identificar las siguientes subcategorías de análisis, que complementan las diversas subcategorías expuestas en el apartado previo.

1. Registro de exportador
2. Certificado de origen
3. Declaración Única Aduanera
4. Etiquetado
5. Mercado CE (1223/2009)
6. Expediente de información del producto (PIF)
7. Notificación CPNP

Categoría 1. Registro de exportador

Descripción.

Esta primera categoría de análisis hace referencia a que las pymes costarricenses dedicadas a la fabricación de productos de higiene y cuidado personal que desean poder internacionalizar sus productos, deben de estar registrados debidamente como exportadores, siendo este uno de los requisitos más importantes. A continuación, se observan las respuestas de los entrevistados:

- *“...es importante que estas empresas estén registradas como exportadores...”*
(Entrevistado 2)
- *"Las empresas deben registrarse en el sistema VUCE, la Ventanilla Única de Comercio Exterior del país, para obtener su registro como exportadoras y así poder iniciar el proceso de exportación."* (Entrevistado 3).
- *“...es crucial comprender que, una vez que las empresas deciden exportar, surgen otros requisitos, entre ellos, inscribirse en PROCOMER como exportadores...”* (Entrevistado 4)
- *“Todas las pymes deben de estar registradas en PROCOMER con el registro de exportador”* (Entrevistado 5)
- *"Para exportar, lo primero es contar con un registro como exportador; hay varias categorías, como el exportador habitual o el no habitual."* (Entrevistado 7)

Análisis

El primer paso que debe realizar cualquier empresa interesada en exportar desde Costa Rica es obtener el registro de exportador, trámite que se lleva a cabo a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE). PROCOMER (2021), menciona lo siguiente:

Es por medio del sistema VUCE que actualmente se vinculan 10 instituciones de gobierno que realizan un registro de exportador permitiendo la centralización de todos los procesos en una plataforma informática. El sistema permite que la persona física o jurídica se registre como exportador ante Procomer y una vez finalizado este proceso se le habiliten las opciones para realizar el registro ante cada dependencia de las restantes 9 instituciones (párr.1)

De acuerdo con PROCOMER (2021), menciona que el debido proceso para poder registrarse como exportador es un proceso rápido el rápido para las empresas:

En caso de que el registro se realice en una de las oficinas de VUCE personalmente el proceso dura alrededor de 15 minutos en ser aprobado. Para el caso de los registros realizados por medio del sistema VUCE se tienen las siguientes duraciones aproximadas:

- Persona física que firmó digitalmente: la aprobación es automática una vez enviada la información.
- Persona jurídica con firma digital del representante y personería jurídica digital: la aprobación dura máximo 2.5 horas a partir del envío de la información.
- Persona física y/o jurídica con firma manual: Tiempo que duren presentando la boleta firmada manualmente en alguna de las oficinas de VUCE a partir del momento de su validación. (párr. 2-4)

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, el registro de exportador es un proceso accesible y eficiente, facilitado por la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE). Gracias a la digitalización del trámite, las empresas pueden registrarse ante PROCOMER y completar el proceso con rapidez, incluso en tiempos inferiores a tres horas. La integración de diez instituciones gubernamentales en VUCE permite centralizar la gestión, reduciendo tiempos y simplificando los procedimientos. Esta estructura refleja

el compromiso del país por fomentar la exportación y facilitar la expansión internacional de sus empresas, especialmente pymes, mediante procesos de registro eficientes y accesibles.

Categoría 2. Certificado de origen EUR 1

Esta segunda categoría indica que, deben de presentar el certificado de origen, este documento contiene toda la información acerca de donde proviene el producto que se está siendo pate de la compra o venta y es un documento indispensable para las aduanas ya que este define si el producto puede ser exportado. A continuación, se presenta la información obtenida en la investigación sobre el certificado de origen:

- “... *el certificado de origen es de suma importancia...*” (Entrevistado 2)
- “...*hay muchos documentos importantes, entre ellos la factura comercial y certificado de origen ...*” (Entrevistado 3)
- “*Se necesita un certificado de origen*” (Entrevistado 6)

Análisis

Como se observa con las respuestas de los entrevistados, el certificado de origen permite al exportador comprobar que el producto ha sido transformado de manera significativa en el país de origen, lo que justifica que se considere como fabricado localmente, aun cuando se utilicen productos internacionales. Además, este documento brinda a la persona importadora la posibilidad de acceder a una reducción en los aranceles correspondientes, beneficiándola económicamente en el proceso de importación.

PROCOMER (2024), menciona lo siguiente con respecto del certificado de origen:

El certificado de origen es un documento mediante el cual se certifica que la mercancía (producto) exportada es originaria, conforme las reglas

negociadas, entre los países parte en los acuerdos comerciales. Con la presentación de este documento, el importador en el país de destino puede solicitar el trato arancelario preferencial otorgado al producto. El certificado de origen corresponde a un requisito para exportar bajo las condiciones de algún Tratado de Libre Comercio (TLC). (párr. 19)

Mencionado lo anterior, PROCOMER (2021) señala que el precio del trámite es de 3 USD, además especifica lo siguiente:

El certificado debe ser completado y firmado por el exportador, el representante legal de la empresa exportadora, o una persona autorizada, y luego presentado ante la VUCE para su firma y sello de conformidad. El EUR.1 debe ir acompañado de la factura de exportación debidamente diligenciada y cualquier otro documento relevante para el trámite. Este documento consta de dos partes: el certificado que se presenta ante la autoridad aduanera del país de importación y la solicitud en el reverso del mismo. (párr 4.)

Como se puede observar, el certificado de origen es un requisito fundamental para que los exportadores costarricenses puedan demostrar que sus productos cumplen con las condiciones de manufactura exigidas en acuerdos comerciales, aun cuando se empleen insumos de otros países. Este documento permite a los importadores obtener beneficios arancelarios, lo cual facilita la competitividad de las pymes en mercados internacionales. Además, su importancia radica en que es una condición indispensable para acceder a las preferencias arancelarias bajo los Tratados de Libre Comercio (TLC).

Categoría 3. Declaración Única Aduanera

En esta tercera categoría se menciona la Declaración Única Aduanera (DUA), un requisito establecido por las autoridades aduaneras de Costa Rica, que deben cumplir las pymes fabricantes de productos de higiene y cuidado personal para poder exportar sus

productos al mercado europeo. A continuación, se presentan las respuestas expresadas por los entrevistados en relación con este tema:

- *“Muy importante contar con un DUA de exportación” (Entrevistado 1)*
- *“...en la misma página del VUCE, se puede realizar el DUA...” (Entrevistado 5)*
- *“Notas técnicas, DUA y ciertas certificaciones que son importantes para a entrada a Europa” (Entrevistado 6)*

Análisis

La Declaración Única Aduanera es un documento fundamental en el que se detalla, de manera libre y voluntaria, el régimen aduanero al que serán sometidas las mercancías que saldrán del territorio aduanero. En este documento, los exportadores aceptan las obligaciones y responsabilidades asociadas a cada régimen específico. La importancia de este documento radica en su función de formalizar y regular el proceso de exportación, asegurando que todas las mercancías cumplan con los requisitos legales y reglamentarios antes de su salida del país.

Según la Ley General de Aduanas, Ley 7557, en su artículo 86, se establece que:

Para todos los efectos legales, la declaración aduanera efectuada por un agente aduanero se entenderá realizada bajo la fe del juramento. El agente aduanero será responsable de suministrar la información y los datos necesarios para determinar la obligación tributaria aduanera, especialmente respecto de la descripción de la mercancía, su clasificación arancelaria, el valor aduanero de las mercancías, la cantidad, los tributos aplicables y el cumplimiento de las regulaciones arancelarias y no arancelarias que rigen para las mercancías, según lo previsto en esta Ley, en otras leyes y en las disposiciones aplicables. (p.110)

Tal y como se vio en las respuestas de los entrevistados, la Declaración Única Aduanera es un requisito indispensable para la exportación de productos de higiene y cuidado personal a Europa. Este documento permite a las pymes demostrar el cumplimiento de todas las normativas aduaneras y obligaciones tributarias necesarias para introducir sus productos en mercados europeos.

Contar con la DUA asegura que el proceso de exportación se realiza de manera transparente y conforme a la legislación, generando así confianza entre consumidores y socios comerciales. Para las pymes, cumplir con este requisito facilita el acceso a mercados altamente regulados y mejora su competitividad en el ámbito internacional. Este cumplimiento no solo asegura la transparencia en el proceso de exportación, sino que también refuerza la confianza de los consumidores y socios comerciales.

Categoría 4. Etiquetado

En esta cuarta categoría, en base a la respuesta de los entrevistados la etiqueta es un elemento importante el cual envuelve el producto y proporciona información esencial para el consumidor. Dado que cada país cuenta con regulaciones específicas de etiquetado, los exportadores de productos de higiene y cuidado personal deben asegurarse de cumplir con estas normas para acceder al mercado europeo. Así, la etiqueta se convierte en un requisito fundamental para lograr la aceptación en el país.

- *“Etiqueta clara y legible con la información del producto, como los ingredientes y fecha de caducidad.” (Entrevistado 1)*
- *“...etiqueta con los ingredientes...” (Entrevistado 2)*
- *“La etiqueta es importante y dependiendo del país debe de ir ya sea en español, francés o inglés” (Entrevistado 3)*
- *“...entre más específica sea la etiqueta es mejor...” (Entrevistado 4)*

Análisis.

El etiquetado de productos en la Unión Europea desempeña un papel importante en promover la transparencia, la protección del consumidor y el flujo de bienes en el mercado único. El propósito común es ofrecer a los consumidores información clara y precisa. Ya sea en alimentos, cosméticos o dispositivos electrónicos, cada tipo de producto está regulado por normas específicas que deben cumplirse estrictamente, asegurando que los estándares de la UE se respeten en toda la cadena de suministro. (Jiménez 2024)

Jiménez (2024, menciona lo que debe llevar una etiqueta para ser válida en la UE:

Entre la información clave que debe incluirse en las etiquetas se encuentran los detalles sobre la composición del producto, su origen, advertencias de seguridad, instrucciones de uso y fecha de caducidad, entre otros. El etiquetado debe cumplir con ciertos requisitos de elegibilidad, lo que significa que la información debe ser clara, precisa y visible. El Parlamento Europeo juega un papel crucial en la creación de estas normativas. (párr. 5-6)

Como se observa en las respuestas de los entrevistados, la etiqueta es muy importante a la hora de exportar hacia la UE. Para exportar productos de higiene y cuidado personal a la Unión Europea, las pymes deben asegurarse de cumplir con las normas y especificaciones técnicas comunes a toda la región. La UE establece requisitos esenciales en materia de salud, seguridad y medio ambiente, los cuales aplican tanto al producto como a su proceso de fabricación y rendimiento. (Your Europe, s.f)

El etiquetado se destaca como un aspecto esencial para la exportación de productos de higiene y cuidado personal al mercado europeo. Tal como se ve, una etiqueta clara, precisa y adaptada a los requisitos de cada país facilita la aceptación del producto. Cumplir con estas normativas de etiquetado no solo asegura el cumplimiento legal, sino que también refuerza la confianza del consumidor y contribuye al éxito en el mercado europeo.

Categoría 5. Mercado CE (1223/2009)

En esta quinta categoría, los entrevistados subrayan la importancia de que las pymes que se dedican a la fabricación de productos de higiene y cuidado personal, cumplan con el mercado CE, que actúa como un símbolo de confianza y facilita la comercialización de los productos en el mercado europeo. A continuación, se presentan algunas respuestas de los entrevistados:

- *“El mercado CE es indispensable” (Entrevistado 1)*
- *...” “y con el mercado CE, nuestros productos de cuidado personal son percibidos como seguros...” (Entrevistado 5)*
- *“El mercado CE, especialmente la normativa 1223/2009, asegura que el producto es seguro y confiable (Entrevistado 7)”*

Análisis.

El mercado CE es un símbolo que indica que un producto, ya en el mercado o próximo a ser comercializado, ha pasado por un proceso de evaluación y cumple con los requisitos esenciales de diseño, fabricación, seguridad y salud establecidos por las normas de seguridad de la Unión Europea. Este mercado no significa necesariamente que el producto haya sido fabricado en territorio europeo, sino que cumple con los estándares de seguridad requeridos para circular en el mercado. (Principado de Asturias, 2024)

Jiménez (2024) explica que es el mercado (CE) N.º 1223/2009:

La Regulación (CE) N.º 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, adoptada el 30 de noviembre de 2009, entró en vigor el 11 de julio de 2013, reemplazando la Directiva 76/768/CEE. Este nuevo marco legal fue desarrollado para armonizar las normativas

relacionadas con los productos cosméticos dentro del mercado europeo, eliminando las disparidades entre los estados miembros y fortaleciendo los controles de seguridad.

El objetivo principal de la Regulación 1223/2009 es proteger la salud humana mediante la aplicación de normas estrictas sobre la composición, etiquetado y evaluación de la seguridad de los productos cosméticos antes de su comercialización. Para ello, establece una serie de responsabilidades para los fabricantes de productos cosméticos, así como un sistema de control basado en la responsabilidad compartida entre las autoridades nacionales competentes y los fabricantes. (párr. 4-5)

Las respuestas de los entrevistados destacan que obtener el mercado CE no solo es un requisito legal, sino también una estrategia para fortalecer la confianza en los productos costarricenses en el mercado europeo. Las pymes de productos de higiene y cuidado personal que buscan internacionalizarse en Europa deben adaptarse a las regulaciones impuestas por el Reglamento 1223/2009, que establece la necesidad de asegurar la seguridad de los productos cosméticos y su conformidad con los estándares de calidad europeos.

El mercado CE facilita el acceso de los productos a toda la UE, eliminando barreras comerciales entre los países miembros. A pesar de los desafíos que puede representar cumplir con las exigencias de esta normativa, las pymes que logran obtener el mercado CE para sus productos encuentran un respaldo considerable para la internacionalización, así evitando problemas en un futuro.

Categoría 6. Notificación CPNP

Dentro de las respuestas que brindaron los entrevistados, se identificó la categoría que hace referencia a una notificación, la cuál es la notificación CNPN, la cual es de suma importancia ya que este autoriza la venta de los productos de higiene y cuidado personal

a la Unión Europea debe ser presentada ante las autoridades, a continuación, se presentan las diferentes respuestas de los entrevistados:

- *“Se debe presentar el CNPN es un documento que obligatoriamente se debe de presentar para poder vender el producto” (Entrevistado 1)*
- *“Es obligatorio el CNPN” (Entrevistado 4)*
- *“...y para que la UE de le visto bueno para vender un producto de este tipo debe presentar en CNPN...” (Entrevistado 6)*

Análisis

El Cosmetic Product Notification Portal (CPNP), o portal de notificación de productos cosméticos, es una plataforma virtual donde deben registrarse todos los productos cosméticos para su venta en la Unión Europea, lo que asegura su legalidad en el mercado. Este portal es una herramienta gratuita y permite, de forma sencilla, registrar los productos cosméticos cumpliendo con las normativas requeridas para su comercialización en la UE.

Mentactiva (2021) menciona que “la información que se debe notificar en el CPNP está dividida en dos secciones: información general, donde se identifica el producto y detalles del producto donde se profundiza en la composición y en la función de producto. (párr. 5.) Al momento de notificar el producto se debe de mencionar puntos importantes como país de origen, ingredientes, categoría del producto cosmético y foto del envase y etiquetado.

Critical Catalyst (s.f) menciona lo siguiente con respecto a este documento:

De acuerdo con el Reglamento Europeo sobre los Productos Cosméticos (Reglamento (CE) N° 1223/2009), antes de la introducción del producto cosmético en el mercado, la Persona Responsable (PR) debe notificar el

producto en el Portal de Notificación de Productos Cosméticos (Cosmetic Products Notification Portal – CPNP). (párr.3)

Una parte de la información enviada al CPNP se pone electrónicamente a disposición de las autoridades competentes (a efectos de vigilancia y análisis de los mercados, evaluación e información de los consumidores) y a disposición de los centros toxicológicos o similares creados por los Estados miembros de la UE (a efectos de tratamiento médico). (párr.7)

Mencionado lo anterior, el uso del portal de notificación CPNP por parte de las pymes costarricenses que producen productos de higiene y cuidado personal brinda un respaldo importante para que sus productos puedan ingresar al mercado de la Unión Europea, asegurando a los consumidores que adquieren productos seguros y regulados ya que contar con esta inscripción no solo garantiza el cumplimiento legal, sino que también representa un valor agregado que aumenta la confianza del consumidor y otorga una ventaja competitiva en el mercado europeo.

Categoría 7. Expediente de información del producto (PIF)

En esta última categoría, en las respuestas de los entrevistados, se identificó una categoría relacionada específicamente el Expediente de Información del Producto (PIF). Este expediente es fundamental, ya que es un requisito obligatorio para vender este tipo de productos en la Unión Europea, lo cual lo convierte en una norma a tomar en cuenta para las pymes productoras de productos de higiene y cuidado personal. Sobre este tema, las muestras responden lo siguiente:

- *“Entre los documentos importantes está el PIF, el cual permite a empresas poder vender productos cosméticos en la UE” (Entrevistado 3)*
- *“...también está el PIF que este es un requisito importante y obligatorio ya que sin él nadie puede comercializar este tipo de productos...” (Entrevistado 5)*

- “...y todos los productos de este tipo, cosméticos o para el cuidado de la piel, deben de contar con un expediente informativo (PIF)...” (Entrevistado 6)

Análisis

El PIF, o Expediente de Información del Producto, es un documento obligatorio para todos los cosméticos que se venden en la Unión Europea y el Reino Unido. Este archivo recopila todos los datos técnicos y de seguridad del producto, como la composición de ingredientes, los procedimientos de fabricación y los resultados de las evaluaciones de seguridad.

Cosmeservice (2024) menciona lo siguiente:

Es importante destacar que el PIF debe ser mantenido durante un período mínimo de 10 años por la Persona Responsable del producto. Además, debe estar siempre disponible y accesible para que las autoridades competentes puedan revisarlo en cualquier momento. La disponibilidad constante del PIF permite verificar el cumplimiento de las normativas de seguridad y calidad que exige la Unión Europea (párr.2)

El PIF debe incluir una descripción detallada del producto, la evaluación de su seguridad, el método de fabricación según buenas prácticas, y evidencia de los efectos reivindicados. Este archivo se estructura en tres secciones: Administrativa, que contiene datos del producto, etiquetado y notificación en el CPNP; Ingredientes, con especificaciones y hojas de seguridad de los componentes; y Producto Acabado, que abarca su fórmula, estabilidad, seguridad y eficacia. (Mentactiva, 2021)

Los entrevistados destacaron que el Expediente de Información del Producto (PIF) no solo es un requisito fundamental para la exportación de productos de higiene y cuidado personal, sino también un elemento que aumenta la credibilidad de las pymes costarricenses en dicho mercado. Según el Reglamento Europeo 1223/2009, el PIF debe contener documentación detallada sobre la composición, proceso de fabricación, estudios

y evaluaciones de seguridad del producto, lo cual respalda su calidad ante los consumidores.

Unidad de análisis 2: Viabilidad

Esta segunda unidad de análisis tiene como objetivo examinar los diversos factores que afectan el proceso de internacionalización de las pymes costarricenses fabricantes de productos de higiene y cuidado personal. Según datos de Allied Market Research (2022) el mercado mundial de estos productos alcanzó un valor de 572.44 mil millones de dólares en 2023 y se proyecta que llegará a 809.09 mil millones de dólares para 2031, con una tasa de crecimiento anual del 4.42%. Dada la magnitud de este mercado, esta unidad de análisis resulta importante para identificar las variables que impactan el éxito de estas empresas en el mercado europeo.

Con base en la relevancia de esta unidad, se llevó a cabo un proceso de recolección de datos a través de un cuestionario aplicado a la muestra de investigación, lo que permitió identificar categorías de análisis esenciales. Estas categorías no solo facilitan la recopilación de información clave, sino que también permiten evaluar la viabilidad de la internacionalización de estos productos en los mercados europeos.

1. Comercialización
2. Capacidad de producción
3. Poder adquisitivo
4. Consumo
5. Estudio de mercado

Categoría 1. Comercialización

En esta primera categoría, resalta que la comercialización es un aspecto clave para las pymes costarricenses de productos de higiene y cuidado personal que buscan acceder a los mercados europeos. Por medio de las respuestas de los entrevistados, se identifican

lugares como farmacias, supermercados y tiendas de belleza para poder comercializar sus productos en el territorio europeo.

- *“Supermercados” (Entrevistado 1)”*
- *“El canal de venta ideal serían las farmacias, ya que en Europa estos productos se valoran mucho en ese tipo de lugares”. (Entrevistado 2)*
- *“Las tiendas de belleza es un lugar perfecto” (Entrevistado 3)*
- *“En farmacias” (Entrevistado 4)*
- *“Supermercados, farmacias, ferias se me ocurren” (Entrevistado 7)*

Análisis

Según la Universidad de Catalunya (2020) los canales de comercialización son las rutas a través de las cuales los productos se trasladan desde su punto de origen, el fabricante, hasta el consumidor final. Estos canales incluyen diversas entidades independientes del fabricante, cuyo rol principal es promover, vender o facilitar la venta de productos que han sido creados o fabricados por otros. En otras palabras, los canales de comercialización son los intermediarios que contribuyen a que los productos lleguen al mercado y estén disponibles para los consumidores.

Un estudio realizado por Prom Perú (2020) por canal de distribución, el segmento de farmacias representó la mayor cuota de mercado valorada en USD 27.40 mil millones en 2019. El segmento de más rápido crecimiento son los canales minoristas online valorados en 7,35 mil millones en 2019. También menciona que a partir del 2016 “se observó una mayor presencia de productos naturales y orgánicos en farmacias y droguerías, lo que provocó que los compradores sintieran más curiosidad por estas etiquetas a medida que descubrían sus beneficios y, por lo tanto, se mostraban más abiertos a probar estos productos”

Mordor Intelligence (2020) menciona lo siguiente con respecto a la comercialización de estos productos en Europa:

En el mercado europeo, los canales de distribución se estructuran de manera diversa para satisfacer las necesidades de los consumidores finales. El mercado se segmenta en varios tipos de canales, como comercios especializados, supermercados y grandes superficies, tiendas de conveniencia, farmacias y droguerías, plataformas de comercio electrónico, y otros puntos de venta. (párr.34)

Basado en las respuestas proporcionadas por los entrevistados y la información recabada, se puede observar que la comercialización de productos de higiene y cuidado personal por parte de las pymes costarricenses debe centrarse en puntos de venta clave dentro del mercado europeo, tales como farmacias, supermercados y tiendas de belleza. Este enfoque no solo responde a las preferencias de los consumidores europeos, sino que también está alineado con las tendencias observadas en la industria.

Categoría 2. Capacidad de producción

La categoría de análisis que se presenta a continuación indica que las pymes costarricenses que fabrican productos de higiene y cuidado personal deben contar con una capacidad de producción suficiente, ya que esta es una variable muy importante en el proceso de internacionalización. De acuerdo con los datos obtenidos a través del cuestionario aplicado, se procede a presentar las respuestas de la muestra de investigación, las cuales respaldan esta unidad de análisis.

- *“Buena capacidad productiva” (Entrevistado 1)*
- *...”en base a eso tener, tener capacidad de producción para poder internacionalizarse...” (Entrevistado 2)*

- *“Importante realizar una evaluación interna de las pymes para determinar si realmente están en condiciones de internacionalización, abarcando tanto la capacidad de producción de la empresa como su estabilidad. Es necesario analizar si la empresa tiene la infraestructura suficiente para aumentar su producción de manera eficiente y sostenible. (Entrevistado 5).*
- *“Capacidad productiva y como financiarse”*

Análisis

La capacidad de producción se define como el volumen máximo de productos que una planta o empresa de manufactura puede producir en un período específico, considerando el uso óptimo de los recursos disponibles. Esta capacidad se establece en función de diversos factores, como la maquinaria, la tecnología, la mano de obra y las materias primas con las que cuenta la empresa, además de las prácticas de eficiencia en los procesos productivos. (Corvo 2022)

Como se mencionó en una de las respuestas de los entrevistados, es fundamental realizar una evaluación interna que permita verificar su capacidad y preparación para competir en mercados extranjeros. Este análisis debe enfocarse en la capacidad de producción y en la infraestructura actual de la empresa, evaluando si están en condiciones de incrementar la producción de forma eficiente y sostenible hacia la Unión Europea.

Corvo (2022) menciona los problemas de no tener una buena capacidad productiva:

Una capacidad de producción insuficiente dará lugar a un rendimiento deficiente de las entregas, a un aumento de los inventarios de productos en proceso y al personal de fabricación frustrado. Esto puede llevar a que se reduzca la satisfacción del cliente y a una reducción en las perspectivas de rentabilidad. (párr. 2)

Mencionado todo lo anterior se confirma la capacidad de producción como un factor esencial en el proceso de internacionalización de las pymes costarricenses en el sector de productos de higiene y cuidado personal hacia Europa. La capacidad de producción adecuada permite a las empresas responder a la demanda del mercado europeo de manera oportuna y competitiva, y su ausencia puede llevar a consecuencias adversas como retrasos en la entrega, acumulación de inventarios, y una disminución de la satisfacción del cliente.

Categoría 3 Poder adquisitivo

Esta categoría de análisis se centra en el poder adquisitivo de los consumidores europeos, un factor clave que hace que este mercado, según la investigación, sea atractivo para la exportación de productos de higiene y cuidado personal. Esta característica favorece la aceptación de productos de buena calidad y valor añadido, lo cual representa una ventaja competitiva para las pymes costarricenses en este sector. A continuación, se presentan las respuestas de la muestra de investigación, que destacan la importancia de esta variable en el proceso de internacionalización.

- *“Poder adquisitivo” (Entrevistado 1)*
- *“No es secreto para nadie que europea es un país con muy buena economía, por lo tanto, tiene buen poder adquisitivo” (Entrevistado 4)*
- *“Europa es un territorio en la cual la población posee gran poder adquisitivo y su interés por este tipo de productos es relativamente alta” (Entrevistado 5)*
- *“La UE tiene gran poder adquisitivo lo cual lo hace muy atractivo para las diferentes pymes al rededor del mundo” (Entrevistado 6)*

- “...y sumándole a eso los europeos tienen gran poder adquisitivo...”
(Entrevistado 7)

Análisis

El poder adquisitivo se refiere a la capacidad de compra que una persona, empresa o entidad gubernamental tiene con una cantidad de dinero determinada, tomando en cuenta los precios actuales en el mercado. Este concepto es importante porque esto define cuántos bienes o servicios pueden adquirirse con un presupuesto específico y refleja el valor real del dinero. (BBVA MEXICO, 2022)

(BBVA MEXICO (2022) menciona la importancia del poder adquisitivo y en cómo afecta:

El poder adquisitivo se trata de la relación entre el precio que pagas por los productos o servicios y el nivel de recursos que posees para hacer uso de ellos. Los participantes del mercado (empresas, personas y gobierno) usan sus ingresos para adquirir cosas y satisfacer sus necesidades, pero si los precios suben pueden comprar menos cosas. (párr. 3)

Pierdes poder adquisitivo cuando los precios suben y ganas poder adquisitivo cuando los precios bajan. Pero no es posible hablar sobre poder adquisitivo sin profundizar también en la "inflación", que cambia el valor de los precios e impacta en la moneda del país con el paso del tiempo. (párr. 4)

Según un estudio de GFK Purchasing Power (2022) en 2022, los europeos dispusieron de un total de 11,1 billones de euros para gastos diversos como alimentos, vivienda, energía, seguros, transporte y ocio, lo que representa un poder adquisitivo per cápita de 16.344 euros, un incremento del 5,8%. Las diferencias entre los países europeos son marcadas, con Liechtenstein liderando la lista con un poder adquisitivo más de 43 veces superior al de Ucrania. Los países del top 10, como Suiza, Luxemburgo, Irlanda y

Noruega, tienen un poder de compra que varía entre un 61% y un 16% por encima de la media europea.

Como se observa, el poder adquisitivo es un factor clave a la hora de considerar la internacionalización de productos de las pymes fabricantes de productos de higiene y cuidado personal, por lo tanto, entender el poder adquisitivo de los consumidores en los mercados es esencial para que las empresas tomen decisiones informadas sobre precios, estrategias de marketing y posicionamiento de sus productos.

Categoría 4 Consumo

Esta categoría se centra en el consumo de productos de higiene y cuidado personal en el mercado europeo, el cual representa una gran oportunidad de comercialización para las pymes costarricenses. Los entrevistados de la muestra seleccionada, destacan que en Europa existe una demanda significativa y creciente para este tipo de productos, impulsada por una preferencia cada vez mayor por artículos de cuidado personal que prioricen la salud, el bienestar y la calidad. Esta tendencia de consumo hacia los productos de higiene refuerza el potencial de éxito en este mercado. A continuación, se presentan las opiniones expresadas por los entrevistados, las cuales resaltan la relevancia de esta categoría para la investigación.

- *“Cada vez hay más personas interesadas en este tipo de productos” (Entrevistado 1)*
- *“En Europa, los consumidores están cada vez más interesados en productos de higiene personal que sean naturales y amigables con el medio ambiente. La demanda de productos sin parabenos, sulfatos o ingredientes artificiales ha crecido enormemente.” (Entrevistado 2)*
- *“Les atraen especialmente las formulaciones orgánicas y sustentables, como las que se producen en Costa Rica.” (Entrevistado 3)*

- *“Los productos de higiene personal sobre todo los que no tienen tantos químicos son mejores para ellos.” (Entrevistado 4)*
- *“Como la mayoría de los productos de Costa Rica son naturales y a los europeos le gusta lo natural, es una gran oportunidad de exportación” (Entrevistado 5)*
- *“El uso de estos productos es muy grande en Europa” (Entrevistado 6)*
- *“Los productos de este tipo se venden bien en Europa” (Entrevistado 7)*

Análisis.

Como se puede observar en base a las repuestas de los entrevistados, se menciona que existe un gran mercado por el consumo de productos de higiene y cuidado personal en el territorio europeo y resaltan que Costa Rica tiene una gran oportunidad en este mercado debido a que los europeos buscan que estos productos sean lo mas natural posible. Como se mencionó al principio de esta investigación, un estudio realizado por Mordor Intelligence (s.f) un alto porcentaje de consumidores europeos elige una marca frente a otras basándose en su formulación natural.

Esto ha incrementado la demanda de productos seguros, naturales y orgánicos en los últimos años. La demanda de ingredientes naturales ha sido evidente en el mercado, lo que ha llevado a muchas empresas a lanzar productos de inspiración natural. Estos productos incluyen ingredientes veganos, inspirados en plantas e ingredientes botánicos de primera calidad, junto con propiedades multifuncionales.

Mordor Intelligence (s.f) menciona las razones por las cuales la tendencia de los productos naturales es más fuerte:

En 2020, alrededor del 90% de los aproximadamente 13.000 productos químicos utilizados en productos cosméticos no estaban

aprobados por la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA). Además, varias pruebas realizadas por organizaciones y asociaciones indicaron la presencia de metales pesados catastróficos, como plomo, berilio, talio y cadmio, que se consideran potencialmente cancerígenos y conllevan graves riesgos para la salud, como cáncer, infertilidad y enfermedad de Alzheimer. (párr.11)

Como se puede observar con lo mencionado anteriormente y lo expuesto por la muestra de esta investigación, se puede evidenciar como los europeos a través de los años han decidido mejorar su estilo de vida con este tipo de productos. Gracias al estudio de Mordor Intelligence, se puede evidenciar la tendencia de utilizar productos de higiene y cuidado personal lo más naturales posibles

A partir de lo mencionado anteriormente y de las respuestas obtenidas en esta investigación, se observa que los consumidores europeos han desarrollado una mejora en su estilo de vida mediante el uso de productos de higiene y cuidado personal. Este cambio de comportamiento ha creado una demanda creciente por productos formulados con ingredientes naturales y sostenibles, que responden a las necesidades de los consumidores actuales, enfocados en el bienestar y el respeto por el medio ambiente.

Esto ofrece una gran oportunidad para las pymes costarricenses, ya que, al alinear sus prácticas y fórmulas con los estándares de calidad y sostenibilidad que valoran los europeos, pueden posicionarse de buena manera en un mercado que valora la autenticidad y los beneficios de los ingredientes naturales. Con el apoyo de estudios como el de Mordor Intelligence, que destaca esta tendencia, las pymes costarricenses tienen el potencial de aprovechar esta demanda en expansión.

Categoría 5 Estudio de mercado

En la última categoría de la segunda unidad de análisis, se enfoca en la manera en que las pymes identifican cuales son los mercados más viables para sus productos durante el proceso de internacionalización. En base a lo respondido por los entrevistados, se

determinó que hacer un estudio de mercado es importante para que las pymes costarricenses puedan evaluar y seleccionar los mercados con mayor potencial de éxito. A continuación, se presentan las opiniones y observaciones de los entrevistados que respaldan esta unidad de análisis.

- *“Un estudio de mercado, PROCOMER y ciertas incubadoras lo hacen” (Entrevistado 1)*
- *“Para llevar a cabo este proceso, se necesita realizar un análisis detallado de los mercados, identificar las tendencias actuales, la misma empresa las puede hacer.” (Entrevistado 2)*
- *“Un aspecto clave para facilitar este proceso es realizar un análisis profundo del comportamiento del mercado para determinar si es viable introducir productos de higiene y cuidado personal en Europa.” (Entrevistado 3)*
- *“Es fundamental que las empresas lleven a cabo un estudio de mercado que les ayude a identificar qué mercados ofrecen las mejores oportunidades para comercializar productos de este tipo.” (Entrevistado 5)*

Análisis.

Según da Silva (2023) un estudio de mercado es un proceso integral que involucra una serie de acciones estratégicas llevadas a cabo por organizaciones comerciales con el propósito de obtener información detallada y precisa sobre el estado actual de un segmento específico dentro de un mercado. Este tipo de investigación tiene como objetivo proporcionar una visión profunda sobre las características, tendencias y comportamientos de los consumidores dentro del nicho de mercado al que se desea ingresar, así como evaluar su rentabilidad y potencial de crecimiento.

Da Silva (2023) menciona la importancia de realizar estudios de mercado:

La mayoría de las empresas realizan estos estudios de mercado dos veces al año. De manera que puedan aprovechar las oportunidades

que presentan las variaciones en los hábitos de consumo y, además, prever posibles cambios que pudieran presentar algún tipo de riesgo para la organización. (párr. 9)

Este estudio, en términos generales, constituye una función clave en la investigación de un nicho específico dentro de un mercado determinado, con el objetivo principal de evaluar la viabilidad de una posible inversión en un negocio o producto. En esta situación, el concepto de mercado se refiere a las personas que adquieren productos o servicios, lo cual implica que el propósito fundamental de un estudio de mercado radica en obtener información detallada sobre los perfiles de los consumidores potenciales.

Como se puede observar en base a respuestas de los entrevistados, los estudios de mercado sobre productos de higiene y cuidado personal pueden ser realizadas tanto por la propia empresa como por organizaciones externas especializadas como lo son las incubadoras. En Costa Rica, PROCOMER, en su rol de promotora del comercio, lleva a cabo estudios detallados de mercado, los cuales se publican en su página web.

Estos estudios pueden estar enfocados en sectores específicos de la economía o dirigirse a análisis más amplios de mercados internacionales, proporcionando información necesaria sobre las tendencias actuales del mercado, los comportamientos del consumidor, las oportunidades de negocio y los desafíos a los que las pymes costarricenses pueden enfrentarse al ingresar a nuevos mercados.

Unidad de análisis 3: Implicaciones

Esta última unidad de análisis está centrada en las implicaciones del uso de incubadoras para las pymes costarricenses que buscan ingresar al mercado europeo con productos de higiene y cuidado personal. Se expondrán las recomendaciones por los entrevistados, detallando cómo las incubadoras facilitan la internacionalización de las pymes costarricenses. El objetivo es observar las oportunidades que las incubadoras brindan a pymes en cuestión de recursos, formación, y acceso a redes internacionales,

todo lo cual resulta importante para competir en el mercado europeo. A continuación, se presentan las siguientes categorías:

1. Accesibilidad a mercados
2. Acceso a recursos
3. Alianzas

Categoría 1 Accesibilidad a mercados

La accesibilidad se refiere a la facilidad con la que los productos de higiene y cuidado personal de las pymes costarricenses pueden ingresar al mercado europeo. Según los entrevistados, el uso de incubadoras para la internacionalización de estos productos permite una mayor apertura y visibilidad en sectores comerciales diversos, superando barreras geográficas y culturales. Estas incubadoras facilitan el acceso de los productos a nuevos públicos, mejorando la capacidad de las empresas para conectar con distintos segmentos de la población.

- *“Con el apoyo de una incubadora, se puede obtener mayor facilidad para entrar a otros mercados, pueden ser en expos o ferias” (Entrevistado 1)*
- *“Las incubadoras permiten que esos productos se presenten en mercados internacionales, generando visibilidad y oportunidades de crecimiento” (Entrevistado 3)*
- *“Las incubadoras de negocios han sido un recurso clave para que los emprendedores en el país puedan exportar sus productos y por ejemplo Impact Hub, AUGE y CELIEM son de algunos casos en los que sé que han ayudado en este tipo de procesos” (Entrevistado 6)*

Análisis.

Los entrevistados señalaron que el uso de incubadoras ofrece oportunidades para la internacionalización de productos de higiene y cuidado personal, ya que les permite conectar con diversos mercados. Según los participantes, estas plataformas ayudan a hacer más visibles sus productos, facilitando el acceso a nuevos segmentos de consumidores.

También basado en las respuestas, se menciona que el uso de incubadoras puede ser un arma de doble filo, ya que, al aumentar la visibilidad, también se incrementa la competencia en estos mercados, lo que puede hacer más desafiante la segmentación y posicionamiento de sus productos, no solo con las marcas locales europeas, sino también con otras marcas internacionales que buscan establecerse en el mismo sector.

La mayoría de incubadoras organizan concursos de innovación y emprendimiento, en los cuales las pymes tienen la oportunidad de presentar sus productos ante el público y recibir retroalimentación. Estos concursos no solo aportan visibilidad a los productos y servicios de las pymes, sino que también les abren la puerta a premios y reconocimientos que pueden elevar su prestigio en el mercado (Shoda, 2024)

La accesibilidad al mercado, resulta fundamental para las pymes costarricenses del sector de higiene y cuidado personal que buscan expandirse. La intervención de incubadoras representa un recurso estratégico para facilitar esta transición, brindando a las pymes mayor visibilidad y acceso a nuevos segmentos de consumidores, además de valiosas oportunidades de crecimiento mediante eventos, concursos y ferias. Sin embargo, este acceso ampliado también conlleva retos adicionales, ya que, al incrementarse la visibilidad, se intensifica la competencia con otras marcas internacionales y locales

Categoría 2 Acceso a recursos

En esta segunda categoría, se menciona cómo las incubadoras apoyan a las pymes costarricenses de productos de higiene y cuidado personal en su proceso de expansión hacia el mercado europeo. La accesibilidad se refiere a la disponibilidad de recursos necesarios para enfrentar los desafíos de la internacionalización. Según los entrevistados,

las incubadoras juegan un papel clave al dar recursos estratégicos, como lo es apoyo financiero, infraestructura, proceso logístico o marketing, facilitando así el ingreso al mercado europeo.

- *“Pueden acceder a recursos financieros, capacitaciones, también con la ayuda de saber cuáles son las certificaciones necesarias” (Entrevistado 1)*
- *“Se tiene acceso a recursos importantes que nos ayudan a competir en otros mercados” (Entrevistado 2)*
- *“Algunas incubadoras dan recursos fundamentales como lo puede ser en la parte económica” (Entrevistado 3)*
- *“Aparte de financiamiento, también suelen dar cursos para mejorar ciertas áreas como certificados necesarios, proceso logístico, etc” (Entrevistado 5)*
- *“Las incubadoras son clave porque algunas ayudan con recursos financieros, y marketing lo cual es necesario para exportar sus productos” (Entrevistado 6)*
- *“Logística, ayuda en marketing que es importante hoy en día” (Entrevistado 7)*

Análisis.

Los entrevistados mencionan que las incubadoras permiten el acceso a recursos necesarios para la internacionalización, incluyendo financiamiento, conexiones logísticas, obtención de documentación necesaria y orientación estratégica. Estos apoyos son elementos importantes para que las pymes puedan competir en el mercado europeo. Además, los entrevistados señalan que, gracias a estos recursos, las pymes tienen la posibilidad de superar algunas de las barreras financieras podrían limitar su crecimiento fuera del país.

Shoda (2024), menciona lo siguiente con respecto al acceso a recursos por parte de las incubadoras:

Uno de los principales beneficios de unirse a una incubadora o aceleradora es el acceso a diversos recursos para ayudar a las nuevas empresas a escalar sus negocios. Esto permite a las empresas emergentes ahorrar costos y al mismo tiempo recibir soporte de alta calidad en asesoramiento legal, estrategias de marketing, servicios de contabilidad y más. (párr. 19-20)

Como se mencionó anteriormente, además de facilitar el acceso a recursos, las incubadoras ofrecen un entorno de aprendizaje y desarrollo donde las pymes pueden mejorar sus competencias para enfrentar los desafíos del mercado europeo. A través de asesorías, las pymes reciben orientación sobre regulaciones, preferencias de los consumidores y prácticas comerciales internacionales, lo que fortalece su capacidad para ajustarse a los estándares del mercado europeo.

La mayoría de las incubadoras organizan eventos y programas específicos para otorgar a las pymes los recursos que necesitan. A través de esto, las pymes pueden presentar sus productos, obtener retroalimentación y recibir financiamiento. Estos programas no solo ofrecen visibilidad, sino que también permiten a las pymes consolidar una base de recursos sólidos que les facilita el proceso de internacionalización.

Categoría 3 Alianzas

En esta última categoría, los entrevistados mencionan la oportunidad que los productos de higiene y cuidado personal de las pymes costarricenses pueden ingresar al mercado europeo mediante alianzas estratégicas facilitadas por incubadoras. Estas incubadoras, como plataformas de apoyo empresarial, ofrecen la oportunidad de establecer relaciones comerciales con empresas europeas, distribuidores y otras organizaciones clave.

- *"A través de las incubadoras, las pymes pueden establecer alianzas con empresas de Europa, lo que facilita el acceso a redes comerciales" (Entrevistado 2).*
- *"Las incubadoras ayudan a conectar a las pymes con posibles socios comerciales en Europa para poder expandirse" (Entrevistado 4).*
- *"Tener respaldo de incubadoras ayuda a que las pymes puedan construir alianzas estratégicas" (Entrevistado 6).*

Análisis.

Según las respuestas de los entrevistados, las incubadoras permiten que las pymes establezcan relaciones con socios europeos que ya están establecidos en el mercado, lo que incrementa las oportunidades de crecimiento al aprovechar su experiencia y recursos. Estas alianzas estratégicas no solo ofrecen un acceso directo a nuevos canales de distribución, sino que también proporcionan la visibilidad necesaria para posicionar los productos costarricenses en un mercado extranjero.

Las incubadoras facilitan la creación de alianzas con distribuidores locales, redes comerciales e incluso posibles inversores, lo cual fortalece la sostenibilidad y el crecimiento de las pymes en Europa. A través de estos vínculos, las pymes pueden recibir retroalimentación directa de sus socios europeos, adaptando sus productos de higiene y cuidado personal a las necesidades y preferencias del mercado local.

Shoda (2024) menciona otras ventajas de establecer alianzas estratégicas:

Las incubadoras y aceleradoras reúnen a un grupo diverso de personas con ideas afines que se esfuerzan por alcanzar objetivos similares: construir negocios exitosos. Participar en estos programas brinda a las nuevas empresas la oportunidad de establecer contactos con otros emprendedores, inversores, expertos de la industria y clientes potenciales. Esto no sólo amplía su red,

sino que también abre puertas a colaboraciones y asociaciones en el futuro. (párr. 14.16)

Las alianzas estratégicas a través de incubadoras juegan un papel crucial en el proceso de internacionalización de los productos de higiene y cuidado personal de las pymes costarricenses hacia Europa. Las incubadoras actúan como una conexión entre las pymes y empresas europeas, proporcionando el apoyo necesario para establecer relaciones comerciales, superar barreras y acceder a recursos clave para competir en el mercado europeo.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo, se exponen las conclusiones y recomendaciones obtenidas del análisis de las respuestas de los entrevistados y de la información recopilada en los documentos investigados. El propósito es resumir y resaltar los aspectos más relevantes de la investigación, así como brindar sugerencias fundamentadas en los hallazgos obtenidos, con el objetivo de aportar conocimiento de valor para dicha investigación.

Conclusiones

Se concluye que las pymes dedicadas a la producción de productos de higiene y cuidado personal deben estar registradas como exportadoras en Procomer mediante la plataforma VUCE para poder llevar a cabo exportaciones desde Costa Rica hacia otros mercados internacionales.

Se determina que, los productos de higiene y cuidado personal costarricenses puedan acceder a un trato arancelario preferencial al entrar al mercado europeo, es fundamental que los exportadores proporcionen a los importadores el certificado de origen EUR 1.

Está claro por parte de los entrevistados que la Declaración Única Aduanera es un requisito indispensable para la exportación de mercancías desde Costa Rica.

Se concluye que, para ingresar al mercado europeo, los productos deben cumplir con los requisitos de etiquetado establecidos por el Parlamento Europeo.

Dada la investigación, se concluye que el mercado CE es crucial para que las pymes costarricenses de productos de higiene y cuidado personal puedan acceder al mercado europeo ya que garantiza el cumplimiento de los estándares de seguridad y calidad exigidos por el Reglamento 1223/2009.

En conclusión, la notificación en el portal CPNP es un requisito importante para que los productos de higiene y cuidado personal de las pymes costarricenses puedan ser

comercializados en la Unión Europea dado a que brinda confianza al consumidor europeo al garantizar que los productos han sido debidamente registrados y aprobados por las autoridades.

Se determina que, el Expediente de Información del Producto (PIF) es un requisito obligatorio para que las pymes puedan ingresar al mercado europeo ya que asegura el cumplimiento de normas de calidad y seguridad.

En base a la respuesta de los entrevistados y análisis de información, se determina que estos productos pueden ser comercializados en farmacias, supermercados, tiendas de belleza.

Se destaca que, estas pequeñas y medianas empresas realicen un análisis exhaustivo de su capacidad productiva. Esto permitirá evaluar si están en condiciones de satisfacer la demanda en los mercados internacionales al expandirse.

A partir de la investigación, se concluye que la población europea cuenta con un alto poder adquisitivo, lo cual convierte a esta variable en un factor crucial para que las pymes costarricenses consideren al momento de expandirse hacia este mercado.

Por otra parte, se concluye que los mercados europeos presentan tendencias de consumo por lo productos de higiene y cuidado personal bastante altas, por lo cual estos productos cuentan con oportunidad de comercialización muy grande.

Como resultado del presente estudio, se determina que los principales mercados europeos que resultan viables para la internacionalización de productos de higiene y cuidado personal son: Alemania, Francia, España, Reino Unido e Italia ya que son países en donde mas se consumen ente tipo de productos.

Se establece que un estudio de mercado beneficia a las pymes antes de iniciar su proceso de internacionalización, dado a que les brinda información relevante sobre el consumidor para así adaptarse a sus preferencias y prevenir riesgos.

Se concluye que las incubadoras pueden ser un facilitador para que las pymes costarricenses especializadas en productos de higiene y cuidado personal puedan ingresar a nuevos mercados

Cabe mencionar que, el acceso a recursos por parte de las incubadoras es esencial para que las pymes costarricenses logren competir en el mercado europeo. Estos recursos, como apoyo financiero, infraestructura y estrategias de marketing, no solo facilitan su entrada al mercado, sino que también fortalecen su capacidad para enfrentar los desafíos de la internacionalización.

Se concluye que las incubadoras pueden crear alianzas estratégicas a las pymes, lo cual es una ayuda para que puedan acceder al mercado europeo, conectándolas con redes comerciales clave y brindándoles un respaldo valioso en su proceso de expansión internacional.

Se concluye que, incubadoras como Impact Hub Costa Rica, AUGÉ de la Universidad de Costa Rica y Centro de Innovación y Emprendimiento Latinoamericano (CELIEM), ayudan a facilitar el proceso de internacionalización de productos de higiene y cuidado personal al mercado europeo.

Por último, para responder a la pregunta planteada en el problema, se concluye que el proceso de internacionalización de productos de higiene y cuidado personal de las pymes costarricenses hacia el mercado europeo requiere una planificación detallada y la implementación de diversas estrategias. En primer lugar, las pymes deben cumplir con los requisitos esenciales, tales como el registro como exportador, la obtención del certificado de origen, la presentación del DUA, el cumplimiento con el etiquetado adecuado y la obtención de permisos obligatorios como el mercado CE, el expediente PIF y la notificación CPNP.

Además, es importante que las pymes cuenten con acceso a recursos estratégicos, asesoramiento especializado y la capacidad de formar alianzas comerciales. Las incubadoras juegan un papel crucial en este proceso al facilitar la conexión con los recursos necesarios, así como ofrecer plataformas para la creación de alianzas y el apoyo logístico que facilita la internacionalización exitosa hacia Europa.

Recomendaciones

Se recomienda a PROCOMER y VUCE ofrecer programas especializados sobre exportación a mercados europeos, enfocados en requisitos regulatorios, análisis de mercado y estrategias de acceso. Estos programas deberían incluir talleres prácticos, asesoría personalizada y participación de expertos europeos, utilizando formatos híbridos para facilitar la participación de pymes.

Se le insta a PROCOMER a mejorar sus plataformas como VUCE para que sean aún más fáciles de usar, más ágiles y adaptadas a las necesidades de las pymes. actualizar la interfaz para que sea más intuitiva, integrar herramientas digitales como asistentes virtuales y notificaciones automatizadas, y garantizar funcionalidad en dispositivos móviles.

Se le aconseja a la Dirección de Regulación de Productos de Interés Sanitario de la Unidad de Registros del Ministerio de Salud brindar una guía detallada sobre los permisos sanitarios.

Se le aconseja la Dirección de Planificación e Inteligencia Comercial de PROCOMER, desarrollar un estudio de mercado cada año enfocado en el sector de productos de higiene y cuidado personal, para que así las pymes tenga información actualizada.

Se le recomienda a las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la fabricación de productos de higiene y cuidado personal asegurarse de que dichos productos cumplan con los requisitos establecidos por el Reglamento (CE) N° 1223/2009 sobre productos cosméticos, lo cual incluye la obtención del marcado CE

De igual manera, se les recomienda a las pymes aprovechar los diversos puntos de venta identificados, como farmacias, supermercados y tiendas de belleza, para asegurar que los productos estén accesibles en los lugares más relevantes para los consumidores europeos.

Se le recomienda a las pequeñas y medianas empresas realizar evaluaciones regulares de su capacidad productiva para garantizar que puedan satisfacer la demanda del mercado europeo de manera eficiente.

Se recomienda a las pymes invertir en la mejora de su infraestructura productiva y tecnológica para aumentar su capacidad sin comprometer la calidad por medio de financiamiento a través de programas de apoyo o incubadoras, ya que es importante realizar diagnósticos internos para identificar áreas clave de mejora e implementar tecnologías que optimicen procesos y reduzcan costos, garantizando la sostenibilidad y competitividad de sus productos en mercados internacionales.

Se les aconseja a las pymes aprovechar el alto poder adquisitivo de los consumidores europeos mediante una estrategia de precios que destaque la calidad y el valor añadido de los productos.

Dado el interés creciente por productos naturales y ecológicos en Europa, se les recomienda a las pymes priorizar la innovación en sus productos, desarrollando fórmulas sin ingredientes artificiales, parabenos o sulfatos, y utilizando ingredientes orgánicos y veganos.

Se les insta a las deferentes instituciones gubernamentales como el Ministerio de Comercio Exterior o Procomer promover activamente las incubadoras como una de las principales vías para facilitar la internacionalización de las pymes costarricenses.

Se les recomienda a las incubadoras desarrollar programas que preparen a las pymes para competir directamente con marcas locales e internacionales en Europa. Esto incluye asesorías sobre análisis de la competencia, estrategias de diferenciación basadas en las características únicas de los productos costarricenses y la adaptación al comportamiento del consumidor europeo.

Se le insta las incubadoras asegurar que estas pequeñas y medianas empresas tengan acceso a programas de formación y financiamiento, obtención de las diferentes certificaciones y facilitar la creación de alianzas estratégicas.

Finalmente, se recomienda a futuros investigadores llevar a cabo un estudio profundo sobre el proceso de internacionalización de las pymes costarricenses en el sector de productos de higiene y cuidado personal hacia el mercado europeo. Este estudio podría centrarse en tres áreas clave: en primer lugar, el cumplimiento de las regulaciones europeas, que son esenciales para garantizar la entrada y permanencia de los productos en este mercado. En segundo lugar, se sugiere investigar la optimización de la capacidad productiva de las pymes y, por último, sería valioso analizar cómo las pymes pueden aprovechar los recursos y servicios ofrecidos por las incubadoras locales, como el acceso a asesorías especializadas, el acompañamiento en el desarrollo de estrategias de expansión y la conexión con redes de negocio en Europa.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

En base a la investigación realizada muestra que las pequeñas y medianas empresas de la Gran Área Metropolitana en Costa Rica, dedicadas a la producción de productos de higiene y cuidado personal, enfrentan un notable desconocimiento sobre cómo internacionalizar sus productos hacia el mercado europeo. Muchas de estas empresas no saben por dónde comenzar o dónde encontrar la información necesaria para dar sus primeros pasos en este proceso, e incluso, el poder que tienen las incubadoras para que puedan potencializar sus productos.

Hoy en día, por medio del internet, toda esta información se puede encontrar, lo que resulta de gran beneficio para las empresas que desean adquirir conocimientos variados acerca de los mercados en los que se están desarrollando. La información recopilada a través de diferentes páginas, por parte de una sola, para orientar su proceso de internacionalización, puede ser de gran ayuda, identificando herramientas que guíen la toma de decisiones durante la ejecución de estos proyectos y por qué no, recibir ayuda de la incubadora que mejor se adapte a sus necesidades.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar una página web que proporcione a las pymes de productos de higiene y cuidado personal toda la información y recursos necesarios para facilitar su proceso de internacionalización.

Objetivos específicos

Brindar guías y recursos sobre internacionalización, incluyendo requisitos de entrada, certificaciones y normativas sanitarias para el mercado europeo.

Mencionar cuales son las incubadoras en Costa Rica especializadas en apoyar pymes de productos de higiene y cuidado personal, destacando sus servicios y los requisitos de acceso a cada una.

Propuesta

Con lo mencionado anteriormente, como propuesta, se plantea la creación de una página llamada “Pymes en Marcha”, la cual funcionara de dos maneras. La primera es brindar una sección completa de recursos que incluya guías detalladas y prácticas sobre el proceso de internacionalización hacia el mercado europeo. Estas guías tendrán los aspectos críticos como los requisitos legales y reglamentarios para ingresar al mercado, los procesos necesarios para cumplir con normativas sanitarias y certificaciones obligatorias en Europa como se mencionaron en las repuestas como lo son el certificado CE, documento PIF y certificación CNPN y ejemplos de dicha documentación que se debe presentar.

Otra sección de la página estará dedicada a mencionar las incubadoras del país que tienen programas para las pymes del sector de higiene y cuidado personal. Cada incubadora contará con una breve descripción de los servicios que ofrece, como financiamiento, asesoría en comercialización y acceso a redes de negocios, además de los requisitos de elegibilidad para cada programa. Asimismo, se ofrecerán enlaces a los sitios oficiales de estas incubadoras para que las pymes puedan iniciar el proceso de inscripción fácilmente. También se incluirán testimonios de empresas que ya hayan utilizado servicios de incubadoras para internacionalizar sus productos, mostrando así casos de éxito que puedan motivar a las pymes.

Camargo (2021) menciona la importancia de contar con una página en la actualidad:

Una organización también debe esforzarse por aparecer en el mercado. No hay más espacio para esconderse en un escenario de tanta competencia por la atención y los recursos de los usuarios. Al crear un sitio web, estamos facilitando que un consumidor

potencial encuentre múltiples canales para contactarse y pueda continuar su proceso de compras, por ejemplo. (párr.18)

Ilustración 5 Logo de Pymes en Marcha



Nota: Fernández (2024)

Primeramente, al acceder a la página, se encontrarán todos los menús sobre la información de la página:

Ilustración 6 Portada de la página



Nota: Fernández (2024)

Seguido de eso, cuando se baja en la página, se observan los servicios ofrecidos:

Ilustración 7 Servicios ofrecidos



Nota: Fernández (2024)

Luego se presentan la misión, visión y valores respectivamente:

Ilustración 8 Misión, visión y valores



Nota: Fernández (2024)

A continuación, se presentan el nombre de las incubadoras que pueden ayudar a estas pymes en su proceso de internacionalización:

Ilustración 9 Incubadoras que ayudan en el proceso

The screenshot shows a website with a purple header and a main content area with a light blue background. The header includes a navigation menu with 'PYMES EN MARCHA', 'INICIO', 'SERVICIOS', 'ACERCA DE', 'REGISTRATE', 'PROCOMER ...', and 'CONTACTO'. The main content area is titled 'Incubadoras que pueden ayudarte en el proceso' and features three columns, each with a logo and a description:

- IMPACT HUB**: Buscamos apoyar al ecosistema emprendedor y empresarial de impacto de Costa Rica con oportunidades, programas, aprendizaje de valor y empatía para que lleguen a su siguiente nivel.
- Argo**: Somos una comunidad emprendedora que incuba proyectos innovadores e impulsa organizaciones dinámicas para contribuir con un desarrollo inclusivo y sustentable.
- CELIEM**: Generamos soluciones para estos negocios que marquen diferencia y brinden un valor agregado mediante nuestra experiencia, liderazgo y la reputación de nuestro equipo haciendo uso de las herramientas metodológicas que permitan brindar soluciones efectivas con rigurosidad técnica a través de investigaciones, asesorías, programas de formación y de acompañamiento empresarial que aporten valor agregado a los actores de la región y transformen estos modelos de desarrollo latinoamericano.

Y para finalizar, este es el apartado en donde las pymes pueden inscribirse para poder tener asesorías de manera personal:

Ilustración 10 Final de la página

The screenshot shows a website contact form titled 'Contáctanos' with the tagline 'No temas escribirnos. Tú + nosotros = grandioso.' The form includes input fields for 'Nombre', 'Email', and 'Mensaje', and a 'Enviar' button. A map of Curridabat is displayed on the right side of the form. The website header includes a navigation menu with 'PYMES EN MARCHA', 'INICIO', 'SERVICIOS', 'ACERCA DE', 'REGISTRATE', 'PROCOMER ...', and 'CONTACTO'. The background of the page features a low-angle view of skyscrapers.

Bibliografía

- Agüero. (2017). Desarrollo de la estrategia de inserción al mercado internacional para la pequeña empresa Mística chocolate, San Ramón, Costa Rica 2022 [Tesis de licenciatura]. Universidad Internacional de las Américas. <http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/796a7e7a-8186-492f-b5ad-b10788eb7141/content>
- Camacho. (2019). Clasificación de las Incubadoras en Costa Rica Para el Apoyo de la Comunidad Emprendedora 2019 [Tesis de licenciatura]. Universidad Internacional de las Américas. <http://repositorio.uia.ac.cr:8080/server/api/core/bitstreams/d3acdba4-4e36-4513-a4f8-b0a8fbd9fcc9/content>
- Cotera R, Mercedes A., Zavala, M., & Delgadillo P. (2016, 1 febrero). Las incubadoras de negocios: un modelo económico que ayuda y orienta proyectos empresariales. <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/534> (clásico)
- Corrales, & Fernández. (2022). Desarrollo de la estrategia de inserción al mercado internacional para la pequeña empresa Mística chocolate, San Ramón, Costa Rica 2022 [Tesis de licenciatura]. Universidad Técnica Nacional. <https://repositorio.utn.ac.cr/server/api/core/bitstreams/eb131ba4-286a-4280-a946-c2e87c1f0430/content>
- CNS MEDIA. (2022). Cosmetics and personal care products are “essential,” European consumer study reveals. [.personalcareinsights.com/. https://www.personalcareinsights.com/news/cosmetics-and-personal-care-products-are-essential-european-consumer-study-reveals.html](https://www.personalcareinsights.com/news/cosmetics-and-personal-care-products-are-essential-european-consumer-study-reveals.html)
- Fernandez, O. (2021, 27 mayo). PROCOMER realiza estudio para caracterizar la oferta de productos de higiene y cuidado personal en el país - Procomer Costa Rica. Procomer Costa Rica. <https://www.procomer.com/noticia/comprador-internacional-noticia/procomer-realiza-estudio-para-caracterizar-la-oferta-de-productos-de-higiene-y-cuidado-personal-en-el-pais/>
- Hernández, R. et.al. (2018). Metodología de la Investigación. Ciudad de México: McGraw Hill

- One World Partners. (2022, 19 abril). *Crece la Internacionalización de Las Empresas de Cosmética Natural*. <https://oneworldpartners.org/es/crece-la-internacionalizacion-de-las-empresas-de-cosmetica-natural/>
- Procomer. (2021, 16 agosto). Productos de higiene y cuidado personal se benefician con la pandemia - Procomer Costa Rica. Procomer Costa Rica. https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/productos-de-higiene-y-cuidado-personal-se-benefician-con-la-pandemia/
- Procomer. (2022, 11 julio). Los productos de cuidado personal destacan como esenciales para consumidores europeos - Procomer Costa Rica. Procomer Costa Rica. https://www.procomer.com/alertas_comerciales/comprador-internacional-alerta/los-productos-de-cuidado-personal-destacan-como-esenciales-para-consumidores-europeos/
- Ramirez, C. P., Mora, B. a. A., Da Silva, S. S., & Amaral, M. G. D. (2019). INCUBADORAS DE NEGOCIOS EN RED: CAPITAL INTELECTUAL DE INCUBADORAS DE NEGOCIOS DE LATINOAMÉRICA y LA RELACIÓN CON SU ÉXITO. *REAd*, 25(2), 96–118. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.245.90041>
- Rodríguez, E. (2023, 21 septiembre). ¿Qué es una incubadora de empresas y cómo funcionan? Canal Innova. <https://canalinnova.com/que-es-una-incubadora-de-empresas-y-como-funcionan/>
- Summa, R. (2021, 27 mayo). Costa Rica: Procomer busca impulsar la oferta de productos de higiene y cuidado personal del país - Revista Summa. Revista Summa. <https://revistasumma.com/costa-rica-procomer-busca-impulsar-la-oferta-de-productos-de-higiene-y-cuidado-personal-del-pais/>
- Trocel, H. (2021, 12 agosto). *Estudios: Cuidado personal se beneficia con la pandemia - América Retail*. América Retail. <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-cuidado-personal-se-beneficia-con-la-pandemia/>
- Navarro, Rodríguez, & Zamora. (2019). Universidad Nacional Costa Rica. Obtenido de La internacionalización de los productos de la asociación de productores agroindustriales de la zona sur de reventazón <https://repositorio.una.ac.cr/handle/11056/18310>
- Vargas. (2021). Exportación de Productos Cosméticos Halal a Emiratos Árabes. Universidad de Córdoba.

https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/22621/tfm_sandra_vargas_rey.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López & Gayarrola. (2020). Plan de Internacionalización de la Marca Deliplus a Portugal [Tesis de licenciatura]. Universidad Pontificia. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/41894/PLAN%20DE%20INTERNACIONALIZACION%20DE%20LA%20MARCA%20DELIPUS%20A%20PORTUGAL%20-%20LOPEZ-MELENDO%20GOYARROLA%2c%20MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zeballos. (2022). Proyecto de certificación de Empresa B de Hierbas y Esencias para la internacionalización de sus productos con destino al mercado de Brasil. Universidad Abierta Interamericana. <https://dspaceapi.uai.edu.ar/server/api/core/bitstreams/c5eb99ea-285c-4bf3-94f6-ac5b8f753281/content>

Huaman. (2022). Comercialización de productos/servicios en un emprendimiento de belleza y cuidado personal, Chanchamayo, 2022. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/115508/Huaman_BGE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEFP. (2024). ¿Qué son los productos de cuidado personal? <https://anefp.org/es/blog/que-son-los-productos-de-cuidado-personal>

Gómez A. (s.f). Productos para el cuidado de la piel ¿qué son y para qué sirven? <https://asocolderma.org.co/enfermedades-de-la-piel/productos-para-el-cuidado-de-la-piel-que-son-y-para-que-sirven>

Vicente, M. (marzo 9, 2023). Cómo exfoliar el cuerpo con productos caseros. <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/belleza/articulo/como-exfoliar-el-cuerpo-con-productos-caseros-755.html>

Nivea. (marzo 7, 2024). Exfoliante Corporal, ¿Para Qué Sirve y Cómo Se Usa? NIVEA. <https://www.nivea.com.ar/consejos/exfoliante-corporal>

Porto, J. P., & Merino, M. (2020, May 28). Jabón - Qué es, definición y concepto. Definición.de. <https://definicion.de/jabon/>

Venus, G. (2021, June 29). Rasuradoras eléctricas y rasuradoras manuales: ¿Cuál es la mejor opción para las mujeres? | Venus MX. Gillette Venus.

- <https://www.gillettevenus.com.mx/es-mx/guia-de-rasurado/metodos-de-depilacion/rasuradora-electrica-y-rasuradora-manual/>
- CANIPEC (enero 2024). ¿Para qué sirven los diferentes productos para el cabello? Belleza & Bienestar De Canipec.
<https://bellezabienestar.org/diferentes-productos-para-el-cabello/>
- Herbal (octubre, 2016). ¿Para qué sirve el champú?
<https://herbal.es/para-que-sirve-el-champu/>
- Nuda Est. (agosto 26, 2022). Skin care: ¿Qué es y sus rutinas? Nuda Est®.
<https://nudaest.com/blogs/blog/skin-care-que-es-y-sus-rutinas#uno>
- Skin Cancer Foundation. (noviembre, 2019). Protector Solar: Acerca del Protector Solar. La Fundación De Cáncer De Piel. <https://cancerdepiel.org/prevencion/proteccion-solar/protector-solar-acerca-del-protector-solar>
- Arganour. (2024) La importancia de la crema hidratante para el rostro. (<https://www.arganour.com/blogs/blog/la-importancia-de-la-crema-hidratante-para-el-rostro>)
- CuídatePlus, (febrero 16, 2017). Mascarilla facial. CuídatePlus.
<https://cuidateplus.marca.com/belleza-y-piel/diccionario/mascarilla-facial.html>
- Alcoceba, S. (2019). ¿Aceite para la cara? Por qué deberías incluirlo en tu rutina facial. Cosmopolitan. <https://www.cosmopolitan.com/es/belleza/tratamientos-cara-cuerpo/a26547833/aceite-para-cara/>
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (2021). “Estado de Situación PYME en Costa Rica 2021. Obtenido de Ministerio de Economía, Industria y Comercio: <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2021/pyme/DIGEPYME-INF038-2021.pdf>
- Herrera, B. (2023). Internacionalización de las empresas.
https://www.media.asociacionzonasfrancas.org/media/publications/files/Internacionalizaci%C3%B3n_de_empresas_Un_enfoque_desde_los_usuarios_de_Zonas_Franc.pdf
- Fanjul, E. (2021). Qué es la internacionalización de la empresa. Obtenido de Iberglobal: https://www.iberglobal.com/files/2021/Que_es_la_internacionalizacin_de_la_empresa-C.pdf
- Internacionalización de PYMES. Obtenido de Comisión Económica para América

Latina y el Caribe de las Naciones Unidas:

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40737/S1600442_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castro, W. (2020, enero). MANUAL DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES. Ministerio de Comercio e Industrias. <https://mici.gob.pa/wp-content/uploads/2021/10/01-manual-depromocion-de-exportaciones.pdf>

Gutiérrez. (2020). 6 ventajas de exportar para negocios y empresas | Noatum Logistics. Global. <https://www.noatumlogistics.com/es/6-ventajas-de-exportar-para-negocios-y-empresas/>

Procomer. (2023). Exportaciones de bienes crecen al primer Semestre del 2023 - Procomer Costa Rica. Procomer Costa Rica. <https://www.procomer.com/noticia/exportaciones-de-bienes-crecen-24-al-primer-semester-de-2023/>

Ministerio de Comercio Exterior. (2023). <https://www.comex.go.cr/sala-de-prensa/comunicados/2023/julio/cp-2879-exportaciones-de-bienes-crecen-24-al-primer-semester-de-2023/>

Fernandez, O. (2023). Exportaciones de bienes crecen 24% al primer semestre de 2023 - Procomer Costa Rica. Procomer Costa Rica. <https://www.procomer.com/noticia/exportaciones-de-bienes-crecen-24-al-primer-semester-de-2023/>

Ministerio de Hacienda. (2023). Aduana Fácil, exportando mercancías. Ministerio de Hacienda. [https://aduanafacil.hacienda.go.cr/aduanafacil/operaciones/09903C66-4A5C-4263-8704-](https://aduanafacil.hacienda.go.cr/aduanafacil/operaciones/09903C66-4A5C-4263-8704-A12F44969B21?ReturnUrl=https%3A%2F%2Faduanafacil.hacienda.go.cr%2Faduanafacil%2Foperaciones#0FB5A8F6-B317-47B6-9CE7-2471839C0CCB)

[A12F44969B21?ReturnUrl=https%3A%2F%2Faduanafacil.hacienda.go.cr%2Faduanafacil%2Foperaciones#0FB5A8F6-B317-47B6-9CE7-2471839C0CCB](https://aduanafacil.hacienda.go.cr/aduanafacil/operaciones/09903C66-4A5C-4263-8704-A12F44969B21?ReturnUrl=https%3A%2F%2Faduanafacil.hacienda.go.cr%2Faduanafacil%2Foperaciones#0FB5A8F6-B317-47B6-9CE7-2471839C0CCB)

Ministerio de Hacienda. (2024). Calculando impuestos de las mercancías. Aduana Fácil. <https://aduanafacil.hacienda.go.cr/aduanafacil/clasificacion/2980399F-3C85-4934-9ED5-AAFFD3248235#B8DDC0EA-0F64-4EBA-9E7A-0894058F7D8F>

Procomer. (2020). Guía informativa sobre temas de comercio exterior. Obtenido de PROCOMER:https://www.procomer.com/wpcontent/uploads/Materiales/guia_informativa_sobre_temas_de_comercio_exterior20_20-03-17_17-54-02.pdf

- Decreto No 36651. Ministerio de Comercio Exterior. (2011). Obtenido de COMEX:
http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?nValor1=1&nValor2=70678
- Páez, G. (2020). Tipos de transporte. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-transporte.html> Ley No 7557. Ley General de Aduanas. (1995). Obtenido de Sistema Costarricense de Información Jurídica:
http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=25886&nValor3=89979&strTipM=TC
- Ministerio de Asuntos Exteriores (2022.).
<https://www.exteriores.gob.es/RepresentacionesPermanentes/EspanaUE/es/Organismo/Paginas/Que-es.aspx>
- UE - Unión Europea 2024. (2024). Datosmacro.com.
<https://datosmacro.expansion.com/paises/grupos/union-europea>
- Ministerio de Comercio Exterior. (.). Ministerio de Comercio Exterior.
<https://www.comex.go.cr/tratados/aacue/>
- Moreno K, Peña M, Rosendo F. (2012). La importancia del desarrollo de las incubadoras para el impulso y crecimiento de las MPyMES. Instituto Politécnico Nacional, México.
- Rodríguez, E. (2023), ¿Cómo entrar a una incubadora de empresas? Requisitos y Características. Canal Innova. <https://canalinnova.com/como-entrar-a-una-incubadora-de-empresas-requisitos-y-caracteristicas/>
- Corvo, H. S. (2023) Tratado de libre comercio. Lifeder. <https://www.lifeder.com/tratado-de-libre-comercio/>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2022). Acuerdo por el que se establece una Asociación entre la Unión Europea y sus Estados Miembros, por un lado, y Centroamérica, por otro (AACUE). Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior:
<https://www.comex.go.cr/tratados/aacue/>
- Esquivel, B. (2020). El Acuerdo De Asociación entre Centroamérica y La Unión Europea (Aacue): Retos y Oportunidades para Costa Rica. Obtenido de Universidad Nacional de Costa Rica:

- <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/17544/9.%20El%20Acuerdo%20de%20Asociaci%C3%B3n%20entre%20Centroam%C3%A9rica%20y%20la%20Uni%C3%B3n%20Europea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Manual de comercio exterior. (2019). Obtenido de [https://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/exportacion/exportac/proc General/despa-pg.02.htm](https://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/exportacion/exportac/proc%20General/despa-pg.02.htm)
- Icontainers. (2019). Obtenido de <https://www.icontainers.com/es/ayuda/factura-comercialque-es>
- UE en Costa Rica. (2021). Obtenido de https://www.eeas.europa.eu/costa-rica/la-union-europea-y-costarica_es?s=185#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20de%20exportaciones%20C%20a,la%20Uni%C3%B3n%20Europea%20en%20Centroam%C3%A9rica.
- InoxMIM. (enero, 2024). Productos de higiene personal - [inoxmim.com](https://www.inoxmim.com). <https://www.inoxmim.com/blog/industria-cosmetica/productos-higiene-personal/>
- Mordor Intelligence. (s.f). Análisis de Participación y Tamaño del Mercado de Belleza en Europa Tendencias de Crecimiento y Pronósticos (2024-2029) <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/europe-beauty-and-personal-care-products-market-industry>
- Jauregui, A. (marzo 2, 2017). Envase, Packaging y Embalaje: Diferencias - Blog de Cajas de Cartón, Packaging y Mudanzas. Blog De Cajas De Cartón, Packaging Y Mudanzas. <https://www.cajacartonembalaje.com/blog/envase-packaging-embalaje-diferencias/>
- Ramírez, E. (2020). Definición de los transportes y factores condicionantes. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24854w/Definicion%20de%20los%20transportes%20y%20factores%20condicionantes.pdf>
- Mendoza, C, Alfaro, D & Paternina A. (2016). Manual Práctico para gestión Logística.
- Comex (s.f). Consideraciones para exportar a la Unión Europea en el marco del Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea (AACUE) <https://www.comex.go.cr/media/4693/consideraciones-para-exportar-a-la-ue-en-el-marco-del-aacue-2013-11-11.pdf>
- PROCOMER (2021) VUCE. <https://www.vuce.cr/que-es-el-sistema-vuce/registro-unico-de-exportador/>

- PROCOMER | Preguntas frecuentes (2024). Procomer Costa Rica.
<https://www.procomer.com/preguntas-frecuentes/>
- Your Europe. (s.f.). Identificación de los requisitos de los productos.
https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/compliance/identifying-product-requirements/index_es.htm?form=MG0AV3
- Mentactiva. (2021). CPNP: Notificación al portal europeo - Cómo registrar cosméticos. Cursos de cosmética natural - Mentactiva. <https://www.mentactiva.com/cpnp-notificacion-al-portal-europeo/>
- Cosmeservice. (2024). PIF cosmético – Expediente de información de productos.
https://cosmeservice.com/es/noticias/pif-cosmetico-expediente-de-informacion-de-productos/#elementor-toc__heading-anchor-0
- Mentactiva. (2021). El PIF o Expediente de información del producto cosmético. Cursos de cosmética natural - Mentactiva. <https://www.mentactiva.com/el-pif-product-information-file/>
- Corvo, H. S. (2022). Capacidad de producción. Lifeder.
<https://www.lifeder.com/capacidad-de-produccion/>
- NielsenIQ. (2022). Estudio GfK: la capacidad de compra en 42 países de Europa en 2022 - NIQ. NIQ. <https://nielseniq.com/global/es/news-center/2022/estudio-gfk-la-capacidad-de-compra-en-42-paises-de-europa-en-2022/>
- Zendesk. (2023). ¿Qué es el estudio de mercado y para qué sirve?
<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>
- Shoda, A. (2024). The Startup Ecosystem: Top 12 Incubators and Accelerators - doola: Start your dream US business and keep it. doola: A Business-in-a-Box™.
<https://www.doola.com/es/blog/the-startup-ecosystem-top-12-incubators-and-accelerators/?form=MG0AV3>
- Jiménez, D. (octubre 2024). Requisitos de Etiquetado en la Unión Europea: Guía Completa para el Cumplimiento. BeLab Services.
<https://www.belabservices.com/post/requisitos-etiquetado-union-europea-guia-completa?form=MG0AV3>
- Principado de Asturias. (2024). ¿Qué es el mercado CE?
<https://www.idepa.es/internacionalizacion/enterprise-europe-network-asturias/mercado-interior/que-es-el-mercado-ce>

Anexo

1. . ¿Cuáles son los requisitos legales para exportar los productos de higiene y cuidado personal hacia mercados europeos?
2. ¿Cuáles cree usted que son los requisitos impuestos por la Unión Europea para el ingreso productos de higiene y cuidado personal al territorio europeo?
3. Según su conocimiento, mencione algunos tipos de certificaciones que deben tener las empresas para poder ingresar sus productos a la Unión Europea.
4. ¿Por qué cree usted que es necesario para las empresas exportadoras, cumplir con los requisitos para el ingreso de productos de higiene y cuidado personal?
5. A nivel de aduana, ¿qué documentación es importante proporcionar a la hora de exportar este tipo de productos al mercado europeo?
6. Basado en su experiencia, ¿cuáles son los mercados europeos más prometedores para la internacionalización de productos de higiene y cuidado personal?
7. ¿Qué características hacen que estos mercados europeos sean opciones viables para la internacionalización de productos de higiene y cuidado personal?
8. ¿Cómo pueden las pymes identificar los mercados más adecuados para iniciar el proceso de internacionalización de sus productos de higiene y cuidado personal?
9. ¿Cuáles son las principales cualidades que deben tener las pymes que fabrican productos de higiene y cuidado personal para internacionalizarse en el mercado europeo?

10. ¿Cuál considera que es el canal de comercialización más efectivo para que las pymes de productos de higiene y cuidado personal ingresen al mercado europeo?
11. ¿Cómo pueden las incubadoras ayudar en la internacionalización de los productos de higiene y cuidado personal al sector europeo?
12. ¿Qué servicios específicos ofrecen las incubadoras que pueden ser útiles para este proceso?
13. ¿Cuáles son los criterios para seleccionar una incubadora adecuada para este proceso?
14. ¿Cómo se puede medir el impacto de las incubadoras en la internacionalización de estos productos?
15. ¿Qué desafíos pueden surgir al utilizar incubadoras para la internacionalización?