



## **Proceso de internacionalización de las PYMES: una necesidad por potenciar para Costa Rica**

*María Fernanda Barquero López, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología*  
2022<sup>1</sup>

### **Resumen**

Esta investigación tiene un enfoque en las PYMES y cómo realizan el proceso de internacionalización, donde se contempla que los hábitos de consumo han cambiado considerablemente debido a la pandemia, por ello, lo que se busca es saber el panorama actual que tienen utilizando herramientas digitales. En la investigación se mencionan diferentes conceptos de gran importancia para el sector comercial, esto con el fin de poder tomar decisiones con referencias estructuradas en el área estratégica. Las PYMES al utilizar un modelo de negocio basado en tendencias obtienen grandes beneficios, tanto competitivos como económicos, para poder mantenerse a bordo en la industria. El problema que se plantea en dicha investigación es: ¿cómo agilizar el proceso de internacionalización en las PYMES? En la metodología de esta investigación se selecciona en el tipo descriptivo con enfoque cuantitativo, en donde para poder responder al problema planteado se utilizó un instrumento de investigación tipo cuestionario con una técnica de recolección de datos, la cual se aplicó a 104 personas y donde la característica principal era ser emprendedor nacional. En cuanto a los resultados, se puede mencionar que muchas de las PYMES han optado por utilizar herramientas y plataformas digitales para así poder estar más cerca de sus clientes adaptándose por COVID-19, estas herramientas han permitido agilizar los procesos y mejoras de tiempo, asimismo facilitan el

<sup>1</sup> Bachiller en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo y Ventas de la Universidad Americana en el 2021. Estudiante de la Maestría en Mercadeo Internacional y Gerencia de la ULACIT, ingreso el 2021. Actualmente se desempeña como asesora académica de primer ingreso en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT). Correo electrónico: mariferbar@gmail.com



Conocimiento de los mismos emprendedores por medio de diferentes fuentes para conocer cómo se realiza el proceso de internacionalización al optar por capacitaciones por parte de instituciones privadas y gubernamentales. Así se concluye que el uso de las herramientas tecnológicas son un medio efectivo para facilitar los procesos de internacionalización a los clientes. Por esta razón, se les recomienda a los comercios que realicen estudios de mercadeo analizando el comportamiento del consumidor, de esta forma seguir intereses y necesidades que tengan sus usuarios brindándoles una solución efectiva y al alcance de sus manos, esto es una oportunidad de crecimiento y de toma de decisiones más actualizadas que vayan a fin de satisfacer las necesidades de sus clientes.

**Palabras Clave:** PYMES, herramientas digitales, consumidores, internacionalización.

### **Abstract**

This research has a focus on PYMES and how they carry out the internationalization process, contemplating that consumption habits have changed considerably due to the pandemic, what is sought is to know the current outlook they have using digital tools. In the research different concepts of great importance for the commercial sector are mentioned, in order to be able to make decisions with structured references in the strategic area. PYMES by using a business model based on trends obtain great benefits, both competitive and economic in order to stay on board in the industry. The problem posed in this research is: How to streamline the internationalization process in PYMES? The methodology of this research is selected in the descriptive type with quantitative approach, where to be able to respond to the problem posed a questionnaire type research instrument was used with a data collection technique, which was applied to 104 people and where the main characteristic was to be a national entrepreneur. As for the results, it can be mentioned that many of the PYMES have chosen to use digital tools and platforms in order to be closer to their customers adapting by COVID-19, these tools have allowed streamlining the process and time improvements, also facilitating the knowledge of the same entrepreneurs through different sources to learn how the internationalization process is performed opting for



training by private and governmental institutions. Concluding that the use of technological tools is an effective way to facilitate the internationalization process for clients. For this reason it is recommended that businesses conduct marketing studies analyzing consumer behavior, thus following the interests and needs of their users and providing them with an effective solution at their fingertips. This is an opportunity for growth and more updated decision making that will satisfy the needs of their customers.

**Keywords:** PYMES, digital tools, consumers, internationalization.

## **Introducción**

Para garantizar un proceso exitoso al internacionalizar una marca, se debe comprender que abarca diferentes temas que se presentarán en esta investigación, donde se mencionan diferentes conceptos de gran importancia para el sector comercial, esto con el fin de poder solventar necesidades en la toma de decisiones para incorporarse en el proceso. Las microempresas, pequeñas empresas y medianas son conocidas como pymes y componen la columna vertebral de muchas economías, estas dependen del comercio internacional para realizar sus actividades, debido a que exportan sus productos por diferentes canales directos o indirectos o porque importan sus insumos para la fabricación de los productos vendidos en el mercado nacional. Las pymes son grandes empleadoras y uno de los principales motores ante la innovación.

En Costa Rica, un gran porcentaje de personas tiene presencia en redes sociales y las utilizan diariamente con distintos fines. Según un estudio realizado por el periódico el Financiero en personas entre 12 y 75 años, un 45% de los costarricenses utilizan al menos una vez al día alguna red social. (Cordero Sancho, 2021)

“La Organización Mundial del Comercio (OMC) se ocupa de las normas mundiales por las que se rige el comercio entre las naciones. Su principal función es



velar por que el comercio se realice de la manera más fluida, previsible y libre posible”. Tal como lo comenta la OMC (2020, párr 6)

Se contemplan los cambios del estilo de compra de los consumidores y cómo se comporta la demanda de productos o servicios, las empresas deben lograr una evolución para destacar y optar por nuevas oportunidades de negocio, sin embargo, para muchas empresas es un reto poder realizar el proceso con un acompañamiento casi nulo y sin implementación de las herramientas digitales.

### **Pregunta de Investigación**

¿Cómo agilizar el proceso de internacionalización de las PYMES?

### **Objetivo General**

Demostrar la necesidad de preparación para PYMES que desean internacionalizarse por medio de herramientas y conceptos de marketing.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar los diferentes conocimientos en las PYMES del proceso que se debe realizar para internacionalizar su marca,
- Reseñar cómo los canales digitales se han vuelto el medio más efectivo para la adquisición de nuevos clientes y cómo esto puede influir en el proceso de internacionalización,
- Contrastar los cambios de hábitos en los consumidores prepandemia, en Centroamérica,
- Explicar las herramientas disponibles para solventar la necesidad de las PYMES por internacionalizarse.



## **Forma de Alcanzar los Objetivos**

El proceso de investigación es necesario para conocer el panorama actual que genere una proyección de los cambios que se deben realizar para el proceso de internacionalización y cómo los cambios del consumidor pueden considerarse para utilizar diferentes herramientas de marketing, por esta razón se utilizarán diferentes medios colocados en sitios web de calidad confiable y veraz, la biblioteca digital EBSCO y se contemplan datos estadísticos aplicados por medio de una muestra de entrevistas, con ello se obtiene información real con aportes importantes y un análisis profundo con el fin de implementarlo en pymes que desean internacionalizarse en Costa Rica.

## **Revisión Bibliográfica**

Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todo, a continua falta de oportunidades de trabajo decente, la insuficiente inversión y el bajo consumo producen una erosión del contrato social básico subyacente en las sociedades democráticas: el derecho de todos a compartir el progreso. (OBS, párrs. 1-2, 2022)

Como lo indica el texto anterior, existe la necesidad de promover la ayuda de las organizaciones gubernamentales a las PYMES, por lo cual le ha dificultado la labor de iniciar el proceso y su progreso constante sumándole el tema de COVID-19 que ha desfavorecido y, a la vez, obligado adaptarse a la era digital sin ninguna ayuda.

Resiliencia es una de las palabras tan conocidas en los últimos tiempos, es algo que se ha contribuido poco a poco apoyando a las PYMES para continuar innovando en los canales digitales, lo cual permite encontrar una nueva oportunidad para mejorar



y captar nuevos consumidores al tomar en cuenta que los hábitos de estos han evolucionado.

Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación, el ritmo de crecimiento y urbanización también está generando la necesidad de contar con nuevas inversiones en infraestructuras sostenibles que permitirán a las ciudades ser más resistentes al cambio climático e impulsar el crecimiento económico y la estabilidad social, además de la financiación gubernamental y la asistencia oficial para el desarrollo, se está promoviendo la financiación del sector privado para los países que necesitan apoyo financiero, tecnológico y técnico. (OBS, párrs. 2-3, 2022)

La apuesta por el comercio internacional se ha visto reforzada los últimos años por la crisis económica que ha empujado a las empresas y sobre todo a las pymes a buscar salida fuera de un mercado interno que se había desplomado. (Bello IEBS, párr. 5, 2020)

Basado en lo anterior, se hace evidente la necesidad de fortalecer los conocimientos en las PYMES para realizar el proceso de internacionalización; los beneficios del proceso son evidentes, pero el principal es que las empresas se fuerzan a sí mismas a realizar un cambio que les permite mejorar en muchos aspectos al agilizar la capacidad, mejorar la gestión de recursos, generar nuevas oportunidades e incrementar las ventas.

Llama la atención el hecho de que menos de la mitad de las compañías prestan atención formal a la recopilación y análisis de métricas producto de la actividad en medios y herramientas digitales, en aras de la efectividad y



mejora continua de las acciones. Ante esto son conscientes de la necesidad de contar con personal interno o externo con las capacidades necesarias para intervenir en la dinámica del mercadeo digital, condición relevante. (párr. 5)

Según lo mencionó Alarcón (2018), para mejorar su desempeño al desarrollar capacidades y competencias con la clara intención de utilizar herramientas digitales es necesario para generar un punto fuerte de diferenciación en comparación con las demás empresas y dando un paso a la vanguardia.

Tal como lo describe el Instituto Nacional de Estadística y Censos (párr. 2, 2020) “Las principales necesidades de las microempresas son: el acceso a préstamos (39,9%), acceso a capacitación (36,1%), trámites más sencillos en Instituciones del Estado (26,7%) y diversificar los productos o servicios (19%)”, la capacitación es el segundo porcentaje más alto en necesidades que tienen las PYMES costarricenses para solventar, por lo cual, es importante poder brindar los espacios o las herramientas para cuando se implementan y se gestionan los indicadores de forma óptima, el control de las actividades y operaciones de forma digital será idónea.

“Particularmente, el mercadeo digital comprende un conjunto de actividades que incluye la creación de marca mediante una variedad de medios basados en la web, como blogs, sitios web, correo electrónico, AdWords o redes Sociales” (Aini Hapsari, 2019 pág. 3, 2019.) Efectivamente darle vida a la marca mediante redes sociales debido a que los consumidores pueden evidenciar sus productos, valores u objetivos, para crear una comunidad y generar mayor posibilidad de venta.

“El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online” (MD Marketing Digital, párr. 3, 2019). Tal como lo indica el concepto anterior, el marketing digital básicamente es una adaptación del mercadeo tradicional a la nueva era de industrialización online, es



lo que le da cabida a las plataformas digitales que son una herramienta muy fuerte, e incluso indispensable para la venta de artículos o servicios.

“El hábito de consumo se ha trasladado de la calle al internet. Según estadísticas de Google, en los últimos diez años las búsquedas que incluyen la palabra *comprar* han aumentado más de un 70% en Costa Rica” (Procomer, párr. 2, 2021). Basado en los anterior, son datos muy importantes para tener un motivo incentivando a las PYMES para lanzar el siguiente paso a la digitalización y así obtener múltiples beneficios.

El temor de las PYMES es aventurarse a algo fuera de lo tradicional sin ninguna guía, normalmente piensan que pierden el dinero porque no lo visualizan rápido; cuando el gobierno costarricense determina las nuevas regulaciones tienen que emigrar obligatoriamente a las plataformas digitales, lo cual da como resultado un cambio en el comportamiento del consumidor y genera resultados positivos, pero sin una guía.

En estas búsquedas en Internet, se tradujeron en diciembre del 2019, en un aumento del 25% mensual de compras en páginas Web de micro y pequeñas empresas, no solo han aumentado el porcentaje de consumidores que inician su proceso de compra en línea, sino que también ha crecido el porcentaje de quien acaban el proceso de compra realizando un pago. (Procomer, párr. 3, 2021)

El mercado las PYMES principalmente, han evolucionado y se han estado beneficiándose cada vez más de una herramienta como el e-commerce o comercio electrónico. Considero esta herramienta como uno de los mejores aliados para las PYMES más ahora con la situación de pandemia, ya que



muy pocas personas prefieren comprar saliendo de sus hogares.

(González, 2021, párr. 1-2)

Por medio del e-commerce se pueden habilitar muchas opciones de mercado internacional a empresas y negocios que no tienen la posibilidad de expandirse en el mundo, son herramientas valiosas y fundamentales para crecer.

Las ventajas que aporta el e-commerce a las pymes son muchas. Para empezar, están abriendo un nuevo camino por el que pueden llegar potenciales clientes digitales, lo que se traduce en un aumento de ventas.

Otra ventaja de esta venta on-line es el ahorro que supone reducir la infraestructura y el personal. (Procomer, párr. 4, 2021)

Como lo indica el texto anterior, se puede traer un aumento de ventas sin necesitar grandes inversiones, por lo conocido las PYMES no cuentan con mucho personal, pero lo ocupan generar para ir creciendo, por lo cual es importante tener el objetivo claro con un tiempo establecido.

“Inbound marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador” (Carolina, párr. 3, 2020). Por medio de esta plataforma se crearán listas de contactos con los datos proporcionados por visitantes a las diversas páginas y redes sociales. El funnel de ventas se organiza por interés, es decir, si es proveedor recibirá información referente a promociones y oportunidades de inscripción, mientras que la otra lista será de clientes interesados en adquirir productos.

La pandemia logró cambiar el comportamiento del consumidor en muchos ámbitos, las empresas y comercios no estaban preparadas para dicho cambio y ahora deben iniciar a tener una visión para seguir atrayendo a sus consumidores actuales y también para atraer nuevos clientes. Según Hernández (2020):



Algunos cambios que tienen los consumidores en la actualidad son comportamientos racionales: demandas más altas de respuestas tecnológicas efectivas, consolidación de hábitos ligados al confinamiento, relevancia del cuidado personal y en el ámbito de la salud, conciencia solidaria en cuanto al ambiente, una realización más orientada al ser al que tener. (párr. 5)

Ante la masificación del uso de internet y nuevas formas de realizar diferentes transacciones en línea, se han generado nuevas tendencias de gestión empresarial, de lo cual definitivamente Costa Rica no ha escapado. Fue en respuesta a esto cambios y como mecanismo de adaptación a las nuevas tecnologías, que en el transcurso de los años se han aprobado diferentes normas que regulan y permiten la realización de actos de comercio por medios electrónicos. (párrs. 3-4)

Como lo describe Quesada y Álvarez (2021), son espacios de venta que han incrementado su popularidad con el tiempo, esto debido a los avances tecnológicos ofrecidos al mercado y con el impacto de la pandemia por COVID-19, lo cual ha disparado el modelo de ventas; el e-commerce ya no es innovación, sino una obligación para muchos tipos de negocio.

Las redes sociales son herramientas gratuitas, muy potentes para dar a conocer un negocio, por ello se debe invertir tiempo y dedicación, tal como lo comenta Alpañes (2021):

Según los datos de la asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital IAB Spain es importante tener presencia en Instagram,



Youtube, LinkedIn, Twitter y Facebook y sin dejar de lado su debido análisis

recomienda Metricool y Hootsuite utilizadas por compañías de todos los tamaños alrededor del mundo. (párr. 2)

Según Rigola (párr. 3, 2021), aconseja “realizar campañas de publicidad para segmentar al máximo el público y destaca el uso de las plataformas diseñadas especialmente para negocios, cuentan con funcionalidades de pago como Facebook Business, Twitter Ads, LinkedIn Ads y Google Ads”. Efectivamente es importante comprobar los indicadores por medio de los datos recolectados de las redes sociales, donde se encuentren puntos de mejora para poder generar estrategias de buen provecho.

Las empresas se ven en la necesidad de ir evolucionando al ritmo de las tendencias y la tecnología para mantenerse en el mercado, la pregunta constante de cómo hacer el producto más atractivo y competitivo, cómo atraer la atención y el interés de los compradores y hasta como ampliar los negocios son desafíos a los que se enfrentan día a día. (La República, párr. 2, 2020)

La importancia de las redes sociales es vital para darse a conocer y poder atraer nuevos consumidores, además permite brindar una comunicación directa y rápida eligiendo estrategias de publicidad y marketing, esto ayudará a construir la marca y aumentar las ventas por medio de las estrategias, lo cual crea una comunidad y gana atención de los clientes.

Según estudios realizados por el MEIC (2020), se dan a conocer datos contextualizados de las PYMES durante la pandemia que indican que



las micro pequeñas y medianas empresas son más susceptibles a sufrir un impacto negativo en sus operaciones, muchas de ellas han visto reducidos significativamente sus ventas e incluso han tenido que cerrar las puertas

de sus negocios. Este panorama está causando desempleo y reducción en los ingresos de un alto número de trabajadores a lo largo y ancho de todo el país. (p.63)

Según indicó el MEIC (párr. 2, 2021): “En un escenario en el que las tiendas físicas permanecen cerradas y las redes sociales se transforman en un nuevo paseo comercial en línea, la transformación digital de los comercios es más necesaria que nunca”. Finalmente se estudiará el proceso de internacionalización de las PYMES, por medio de herramientas y conceptos de marketing para aumentar la efectividad para la adquisición de nuevos clientes y, con ello, incrementar sus ingresos.

## **Metodología de Investigación**

Para fines de la investigación, se utilizará la metodología de tipo descriptivo, con el fin de analizar los conocimientos de herramientas, procesos y conceptos de las micro, pequeñas y medianas empresas y cómo han evolucionado a la era digital al adaptarse a los nuevos hábitos de los consumidores. Según Mejía (2020): “La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio” (p.1.)

Según la metodología de la investigación (6. a. ed.), se indica que

el enfoque a utilizar se la investigación cualitativa logrando recolectar la información necesaria para la investigación, por medio de instrumentos estandarizados para poder responder a los objetivos planteados. Se menciona que la investigación cualitativa se enfoca en comprender la



información explorada desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos

lo perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando los puntos de vista, interpretación y significados. (p. 358)

La población que se implementará para la investigación será finita, si se contempla la población que la conforma serían micro, pequeñas y medianas empresas que operan en Costa Rica en el sector comercio, donde se toman en cuenta la percepción de los emprendedores para llegar a brindar conclusiones y soluciones de valor que logren responder a los objetivos planteados. Como lo describe López (2019): “La población estadística finita es aquella en la que el número de valores que la componen tiene un fin, es cierto que puede variar con el tiempo, pero en un instante determinado es finita, tiene un fin” (párr. 6).

La muestra será de tipo no probabilístico de conveniencia, ya que serán elementos seleccionados para el estudio, según las características y probabilidades, donde estos tendrán un factor común. Mencionado lo anterior, en la investigación se tomarán 100 personas quienes aplicarán la encuesta en el sector comercial a PYMES que se ubiquen en el territorio costarricense.

El tipo de muestreo para la recolección de los datos se realizará por medio de una encuesta ya que con esta se pueden obtener datos concretos y fidedignos sobre las herramientas y los conocimientos de las micro, pequeñas y medianas empresas ante los cambios de hábitos proporcionados por el COVID-19. Menciona Salas (párr. 7, 2020): “Un cuestionario es un instrumento que mide variables conceptualizadas al plantear el problema de investigación”. Según Salas (2020), un cuestionario es “un instrumento que mide las variables conceptualizadas al plantear el problema de investigación” (párr. 7). El rango de edad que se utilizará es a partir de los 18 años, debido a que es el único criterio necesario básico para la apertura de un comercio según los requisitos del MEIC (2020).



El tipo de entrevista por utilizar será semiestructurada presentando la formalidad necesaria pero, a la vez, un grado de flexibilidad para que los emprendedores puedan brindar sus respuestas con mayor comodidad. “Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar

términos e identificar ambigüedades”, menciona González (págs. 65 - 68, 2021).

La técnica de recolección se realiza con un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa con el fin de conocer la opinión, característica y los detalles de alguna variable por medir o hechos específicos; se implementará la encuesta por medio de un cuestionario de manera digital por medio de la plataforma de google forms para facilitar la recolección de información.

Seguidamente se presentarán los análisis de resultados al exponer los hallazgos más relevantes de la investigación realizada; así mismo, los resultados de los encuestados y el análisis pertinente de la investigación al tomar como base la revisión bibliográfica y los resultados de la encuesta para responder los objetivos y problemas planteados.

## **Análisis de Resultados**

El siguiente apartado de la investigación tiene como fin representar, de manera visual, los resultados obtenidos gracias a la aplicación de la encuesta que fue aplicada a 104 personas con el fin de responder a cada uno de los objetivos planteados. Los resultados que se obtuvieron se podrán visualizar por medio de gráficos, esto con el fin de poder tener comprensión fácil por medio de la implementación y recolección de datos sobre las PYMES al identificar el conocimiento del proceso de internacionalización, el conocimiento de herramientas digitales y comprender cómo han cambiado los comportamientos del consumidor a través del COVID-19 durante el 2022.



Por lo tanto, tomando como referencia el primer objetivo específico, *identificar los diferentes conocimientos en las PYMES del proceso que se debe realizar para internacionalizar su marca*, los resultados obtenidos son los siguientes.

### **Gráfico 1**

*¿Hace cuánto inició su negocio?*

**Fuente:** micro, pequeñas y medianas empresas que desean o realizaron el proceso de internacionalización en época de la pandemia, 2022.

Guiño (2020) indica que muchos de los emprendedores han tenido que innovar y adaptarse a las nuevas tendencias para poder vender. Según los resultados obtenidos en el Gráfico 1, se concluye que la mayoría, 34.6 % de los emprendedores, han iniciado sus labores en tiempos del COVID-19; 17,3 % llevan un año de haber iniciado; el 19,2 % tiene 2 años; 16,3 iniciaron hace 3 años y, por último, el 18.3 % hace más de 3 años. Por medio de estos resultados, es evidente que por diferentes motivos muchos de los costarricenses decidieron aventurarse en una temporada muy difícil para la economía nacional.

## **Gráfico 2**

*¿Tiene conocimiento del proceso que se debe realizar para internacionalizar su PYME?*

**Fuente:**

micro, pequeñas y medianas empresas que desean o realizaron el proceso de internacionalización en época de la pandemia, 2022.

Agüero (2020) ha mencionado que para muchas de las PYMES la pandemia ha traído grandes beneficios y cada uno de los emprendedores ha desarrollado un sentido de adaptarse de manera rápida y eficaz debido al cambio. Según los resultados del Gráfico 2, el 63.5 % de los emprendedores no conoce el proceso para internacionalizarse y el 36.5 % sí tiene conocimiento del proceso, por lo cual es considerable debido a que es importante dar a conocer con mayor facilidad el proceso.

### **Gráfico 3**

*¿Ha recibido asesoría para el proceso de internacionalizar su PYME?*

**Fuente:** micro, pequeñas y medianas empresas que desean o realizaron el proceso de internacionalización en época de la pandemia, 2022.

Según el resultado del Gráfico 3, se indica una problemática eminente y es que 78 personas nunca han recibido asesoría para internacionalizar PYMES, 11 personas han recibido asesoría gubernamental y, por último, pero no menos importante, 15 personas se han asesorado de manera privada para comprender el proceso de internacionalización.

Tomando como referencia el segundo objetivo específico, *reseñar como los canales digitales se han vuelto el medio más efectivo para la adquisición de nuevos clientes y cómo esto puede influir en el proceso de internacionalización*, los resultados obtenidos son los siguientes:

### **Gráfico 6**

*¿Considera necesario el uso de herramientas digitales para internacionalizar su negocio?*

**Fuente:** micro, pequeñas y medianas empresas que desean o realizaron el proceso

de internacionalización en época de la pandemia, 2022.

Procomer (2020) menciona que el uso de herramientas tecnológicas dentro de las empresas venía siendo un cambio que está presente dentro de las estrategias de manera paulatina, por lo que en el Gráfico 6 se establece que el 93.3 % de los emprendedores indican que consideran necesario el uso de herramientas digitales para internacionalizar el negocio y el 6.7 % indica que no es necesario.

### **Gráfico 7**

*¿Antes de la pandemia usted implementaba herramientas digitales para efectuar sus ventas y atracción de nuevos clientes?*

**Fuente:** micro, pequeñas y medianas empresas que desean o realizaron el proceso de internacionalización en época de la pandemia, 2022.

KPMG (2021) menciona que muchos emprendedores usan herramientas que mejoren los tiempos de entrega y puedan estar más cerca de los clientes; según los resultados obtenidos del Gráfico número 6, el 71,2 % indican que antes de la pandemia implementan herramientas digitales para efectuar sus ventas y la atracción de nuevos clientes y el 28,8 % no lo realizaban antes de la pandemia.

Tomando como referencia el tercer objetivo específico, *contrastar los cambios de hábitos en los consumidores pre pandemia en Centroamérica*, los resultados indican que:

#### **Gráfico 4**

*¿Considera que a raíz de la pandemia sus consumidores han cambiado la forma de compra?*

**Fuente:** micro, pequeñas y medianas empresas que desean o realizaron el proceso de internacionalización en época de la pandemia, 2022.

Gudiño (2021) menciona que los consumidores han cambiado la manera en cómo efectúan sus compras ya que, por el confinamiento, estos han tenido que tomar decisiones en donde el comercio que ellos vayan a seleccionar para adquirir sus bienes y servicios, debe ser el que les brinde facilidades, ya sea de pago, selección del producto y hasta la entrega, en donde los tiempos son el factor fundamental para la toma de decisión.

Según los resultados del Gráfico 4, se visualiza que el 78 % están totalmente de acuerdo que a raíz de la pandemia sus consumidores han cambiado la forma de compra, el 23,1 % indica que están parcialmente de acuerdo y, por último, el 1 % está en desacuerdo.

#### **Gráfico 5**

*¿Desde su experiencia cómo ha sido la adaptación de su negocio ante la pandemia?*

**Fuente:** micro, pequeñas y medianas empresas que desean o realizaron el proceso de internacionalización en época de la pandemia, 2022.

Según los resultados obtenidos en el Gráfico 5, se puede observar que el 44.2 % de los emprendedores indican que su experiencia ha sido buena; el 39.4 % regular; el 8.7 % malo y el 7.7 % excelente; definitivamente se comprende que los emprendedores costarricenses se han adaptado de una manera eficaz e inteligentemente a la pandemia y al cambio relacionado con sus consumidores.

Tomando como referencia el cuarto objetivo específico, *explicar las herramientas disponibles para solventar la necesidad de las PYMES por internacionalizarse*, los resultados indican que:

### **Gráfico 8**

*¿Cuáles herramientas tecnológicas utiliza para la venta de sus productos o servicios?*

**Fuente:** micro, pequeñas y medianas empresas que desean o realizaron el proceso de internacionalización en época de la pandemia, 2022.

Según los resultados en el Gráfico 8, se observa que muchos emprendedores ya implementan herramientas tecnológicas para sus ventas e implementan mayoritariamente el 88.5 % las redes sociales; seguidamente el 41.3 % utilizan página web; el 37.5 % catálogo o menú digital; el 30.8 % servicio exprés; el 19.2 % usan el click de pago; el 17.3 % plataforma de entrega; 10.6 % usan opciones TO GO; el 8.7 % implementan otras herramientas y, por último, el 1 % no usan ninguna de las anteriores.

Por lo cual, se puede concluir que muchos de estos ya contaban con el acceso o inclusive utilizaban estas herramientas para facilidades, entonces es así que la adaptación y el uso de estas no fue un panorama desfavorable para los emprendedores.

### **Gráfico 9**

*Indique en qué canales digitales está presente su negocio actualmente*

**Fuente:** micro, pequeñas y medianas empresas que desean o realizaron el proceso de internacionalización en época de la pandemia, 2022.

Por medio de los resultados del Gráfico 9, se puede concluir que existe un panorama optimista ya que el 95 % utilizan Facebook como red social; 81 % están presentes en Instagram como red social para su emprendimiento; el 17 % TikTok; el 15 % utilizan Twitter; 9 % la red LinkedIn y, por último, 8 % otra red social.

### **Gráfico 10**

*¿Cómo considera usted que es posible abordar los asuntos de desinformación para iniciar el proceso de internacionalizar de su negocio?*

**Fuente:** micro, pequeñas y medianas empresas que desean o realizaron el proceso de internacionalización en época de la pandemia, 2022.

Finalmente en el Gráfico 10, al ser una pregunta abierta donde cada uno de los emprendedores podrían expresar su comentario sobre cómo consideran que es posible abordar los asuntos de desinformación para iniciar el proceso de internacionalizar el negocio, la mayoría coincide en que las asesorías son necesarias para diferentes entidades públicas o privadas y que las redes sociales son una herramienta que facilita el proceso de aprendizaje y de investigación, pero que sería ameno recibirlas de una manera ágil y sencilla y que el proceso sea menos burocrático y más práctico donde las respuestas sean consecuentes y no deban esperar un tiempo de espera exageradamente prolongado para continuar con el siguiente paso para internacionalizarse, esto es realmente una necesidad para los costarricenses quienes desean iniciar el proceso debido a que será un beneficio para la economía nacional.

A continuación, las conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados obtenidos que responden a los objetivos planteados, para así poder dar recomendaciones a las PYMES que desean realizar el proceso de

internacionalización al contemplar los cambios ocasionados por la pandemia en el comportamiento de los consumidores.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

Las PYMES son esenciales para la economía nacional, por ello, se deben tomar en consideración para la toma de decisiones al considerar que es una de las fuentes principales de trabajo más importantes para la generación de ingresos de miles de familias. Como conclusión para el objetivo uno, *identificar los diferentes conocimientos en las PYMES del proceso que se debe realizar para internacionalizar su marca*, se logró visualizar que la mayoría de los emprendedores no conoce el proceso para internacionalizarse y nunca han recibido asesoría pública o privada para realizarlo, pero tienen interés en adaptarse y conocer el desarrollo de la internacionalización.

Como recomendación para los emprendedores, es fundamental estar en constante aprendizaje y adaptar sus estrategias de venta para el proceso; ciertas entidades como PROCOMER, INEC y MEIC suelen dar charlas virtuales de los pasos para proceder con la internacionalización, las ventajas, los métodos, la investigación de mercados, entre otros; igualmente con la investigación se da a conocer que muchos de los emprendedores estarían dispuestos a pagar por recibir asesoría en el proceso, por lo cual se podría habilitar un nicho de mercado.

El objetivo 2 se basa en *reseñar cómo los canales digitales se han vuelto el medio más efectivo para la adquisición de nuevos clientes y cómo esto puede influir en el proceso de internacionalización*. Aquí se identifica que gran parte de los emprendedores tiene presencia en redes sociales, pero debido a la pandemia algunos emigraron completamente al área digital, encontraron que no es la cantidad de seguidores, sino como realmente crearon personas quienes creen en los productos y servicios que ofrecen.

Como recomendación para las PYMES siempre es importante tener contenido en sus redes sociales y hacerse presentes debido a que es fundamental que estos

medios de comunicación tomen en cuenta dentro de sus estrategias de ventas y

corporativas el uso de la tecnología como un aliado de venta que puede generar ingresos y que facilita gestionar ventas día a día.

El objetivo 3 que indica que se deben *contrastar los cambios de hábitos en los consumidores prepandemia, en Centroamérica*, concluye que el uso de herramientas tecnológicas es un medio efectivo para agilizar procesos con los clientes, en donde la variedad de estas herramientas que implementan el comercio hacen la diferencia, donde el uso de estas plataformas hace eficaz la compra final.

Como recomendación para los comercios, es importante que realicen estudios de mercadeo relacionados con el comportamiento del consumidor de manera periódica, esto para saber qué tipo de tendencias, o inclusive intereses y necesidades, tengan sus consumidores para poder brindarles una solución efectiva y al alcance de sus manos.

El objetivo 4 hace referencia a *explicar las herramientas disponibles para solventar la necesidad de las pymes por internacionalizarse*. Como conclusión para el objetivo ha sido una oportunidad para poder generar más ingresos e inclusive innovar, pero para otros ha sido un talón de Aquiles y el motivo de su cierre, sin embargo, para el consumidor que ha logrado realizar compras por medio de las plataformas digitales y herramientas que se encuentran en el mercado, se efectúa de una manera más sencilla y al alcance de sus manos por medio de las diferentes plataformas sin tener que salir de casa y exponerse.

Como parte de las recomendaciones, es importante que los comercios sigan implementando los cambios y sigan creciendo en las redes creando una presencia, identidad y comunidad; la pandemia ha obligado a las PYMES adaptarse, pero también fue un proceso de aceleración a la globalización y tendencias mercadológicas, inclusive le brinda seguridad a los mismos consumidores al ver respuestas de otras personas que ya han comprado, esto genera un valor agregado que quizá muchos de las empresas temen hacer.

Para futuros estudios sería importante indagar sobre PYMES a nivel de grandes potencias obteniendo un marco de referencia de las economías que influyen en Costa Rica.

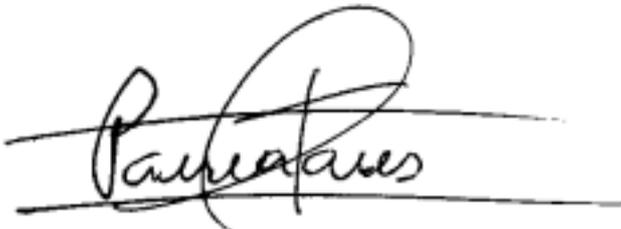
Heredia, 12 de marzo de 2022

A quien corresponda

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación denominado: *Proceso de internacionalización de las PYMES: una necesidad por potenciar para Costa Rica*, elaborado por la estudiante María Fernanda Barquero López, para optar por el Grado de Maestría en Mercadeo Internacional y Gerencia.

Corregí el trabajo en aspectos tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como trabajo final de graduación, por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (Ulacit).

Se suscribe cordialmente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Wendy Vanessa Álvarez Barrios', written over a horizontal line.

Wendy Vanessa Álvarez Barrios  
Licenciada  
Cédula: 1-1106-0592  
Carné de colegiada: 27790

### Referencias

Access. (2020). *Digitalización: Primer paso en la reactivación económica*. Access:  
<https://www.accesscorp.cr/digitalizacion-primer-paso-en-la-reactivacion-economica/>

Bautista, L. P., & Fernández, C. C. (s.f.). *Esencia de la investigación cualitativa*. 6 edición.

Castro, J. (29 de julio de 2020). Tres mil emprendedores brincaron a comercio electrónico ante Covid-19. *La República*: <https://www.larepublica.net/noticia/tres-mil-emprendedoresbrincaron-a-comercio-electronico-ante-covid-19>

Gudiño, R. (2020). Más del 87% de las pymes han sido afectadas por la Covid-19. *La República*. Celiem: <https://www.larepublica.net/noticia/mas-de-87-de-las-pymes-han-sido-afectadaspor-la-covid-19-celiem>

Gudiño, R. (24 de mayo de 2021). 745 pymes han acelerado su proceso de digitalización gracias al BAC Credomatic. *La República.net*: <https://www.larepublica.net/noticia/745-pymeshan-acelerado-su-proceso-de-digitalizacion-gracias-al-bac>

Guier, E. A. (2020). Comercio Electrónico: Una necesidad que se hizo evidente con el Covid-19. *La República*. <https://www.larepublica.net/noticia/comercio-electronico-una-necesidadque-se-hizo-evidente-con-el-covid-19>

Guñido, R. (2020). Cada vez más consumidores les compran a pymes. *La República*. <https://www.larepublica.net/noticia/cada-vez-mas-consumidores-le-compran-a-pymes> KPMG. (2021).

KPMG. *Adaptación, empoderamiento y empatía son claves para asumir retos en esta era digital*. <https://home.kpmg/cr/es/home/tendencias/2020/03/gestion-impactocovid-19/covid-19-leccionesaprendidas.html>

---

La República. (2021). Oportunidades para pymes en tiempos de pandemia. *La República*. <https://www.larepublica.net/noticia/oportunidades-para-pymes-en-tiempos-de-pandemia>

MEIC. (2020). *Impacto de la pandemia por Covid19 en las PYME costarricenses*. MEIC:

<http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2020/pyme/covid19.pdf>

Mejía, T. (2020). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos.*

Líder: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>

Ministerio de Economía Industria y Comercio. (2017). MEIC. Aumento la cantidad de microempresas. *El País.*

<https://www.meic.go.cr/meic/comunicado/940/aumento-lacantidad-de-microempresas-en-el-pais.php>

Procomer. (2020). *Como resultado de la pandemia el consumidor se vuelve más consciente.* Procomer:

[https://www.procomer.com/alertas\\_comerciales/exportador\\_alerta/comoresultado-de-la-pandemia-el-consumidor-se-vuelve-mas-consciente/](https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador_alerta/comoresultado-de-la-pandemia-el-consumidor-se-vuelve-mas-consciente/)

Observatorio del Desarrollo Universidad de Costa Rica S. (2020). *Informe de Resultados III Encuesta Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en Costa Rica.* <https://odd.ucr.ac.cr/sites/default/files/MiPymes/Informe-Tercera-Encuesta-MipymesObservaciones-para-divulgar.pdf>

PYMES Costa Rica. (2020). *¿Qué es una PYME? MEIC.*

<https://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>

Quesada, M., y Álvarez, A. (2021). *La pandemia por COVID-19 dispara el uso del comercio electrónico en Centro América. Consortium legal:*

<https://consortiumlegal.com/lapandemia-por-covid-19-dispara-el-uso-del-comercio-electronico-en-centro-america/>

Salas, D. (2020, 23 de junio). *La encuesta y el cuestionario.* Investigalia.

<https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario>

Rodríguez, Ó. (2020). NEGOCIOS Pandemia de covid-19 provoca cierre del 30% de las pymes. *La Nación:* <https://www.nacion.com/economia/negocios/pandemia>

[de-covid-19-provocaci3e-del-30-de  
las/VMDT7AU4AJAHRKU52OYCKZK5BA/story/](https://www.facebook.com/ulacitcostarica/posts/10158414111111111)

## **Anexos**

Anexo 1. Encuesta

**Dirigida a:** Emprendedores nacionales que se encuentran interesados en el proceso de internacionalización.

**Objetivo general del estudio:** Demostrar la necesidad de preparación para PYMES que desean internacionalizarse por medio de herramientas y conceptos de marketing. **Tema de Investigación:** Proceso de internacionalización de las PYMES: una necesidad por potenciar para Costa Rica

**Encabezado Presentación de la encuesta:** La siguiente encuesta tiene el propósito de recopilar información sobre el proceso de la internacionalización de las PYMES en la era digital generando un diagnóstico sobre el tema.

La encuesta es realizada por una estudiante de ULACIT como parte del proceso para la conclusión de su plan de estudios y proceso de graduación. Al realizar la encuesta no le tomará más de 2 minutos y es fácil de completar. No existen respuestas correctas o incorrectas y todas sus respuestas son anónimas.

De antemano gracias por la colaboración.

### **Objetivo 1**

Identificar los diferentes conocimientos en las PYMES del proceso que se debe realizar para internacionalizar su marca,

1. ¿Es mayor de edad (18 años)?

Sí

No

2. ¿Hace cuanto inicio su negocio?

6 meses

1 año

2 años

3 años

Más de 3 años

3. ¿Tiene conocimiento del proceso que se debe de realizar para internacionalizar su PYME?

Sí

No

## **Objetivo 2**

Reseñar cómo los canales digitales se han vuelto el medio más efectivo para la adquisición de nuevos clientes y cómo esto puede influir en el proceso de internacionalización,

4. ¿Ha recibido asesoría para el proceso de internacionalizar su PYME?

Asesoría privada

Asesoría gubernamental

No he recibido asesoría

5. ¿Considera que a raíz de la pandemia sus consumidores han cambiado la forma de compra?

Totalmente de acuerdo

Parcialmente en acuerdo

En desacuerdo

6. ¿Desde su experiencia como ha sido la adaptación de su negocio ante la pandemia?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

### **Objetivo 3**

Contrastar los cambios de hábitos en los consumidores prepandemia, en Centroamérica,

7. ¿Considera necesario el uso de herramientas digitales para internacionalizar su negocio?

Sí

No

8. ¿Antes de la pandemia usted implementaba herramientas digitales para efectuar sus ventas y atracción de nuevos clientes?

Sí

No

### **Objetivo 4**

Explicar las herramientas disponibles para solventar la necesidad de las PYMES por internacionalizarse.

9. ¿Cuáles herramientas tecnológicas utiliza para la venta de sus productos o servicios?

Página Web

Redes Sociales

Click de pago

Servicio Express

Cátalogo o menú digital

Opciones TO GO

Uso de plataformas de entrega como Uber Eats, Didi Food, Pedidos Ya,  
etc. Otra  
Ninguna de las anteriores

10. Indique en que canales digitales esta presente su negocio  
actualmente Instagram

Facebook

LinkedIn

Twitter

TikTok

Otra

11. ¿Cómo considera usted que es posible abordar los asuntos de  
desinformación para iniciar el proceso de internacionalizar de su negocio?

## **Anexo 2**

Respuestas de la encuesta

Gráfico 1

**Fuente:** micro, pequeñas y medianas empresas que desean o realizaron el proceso de internacionalización en época de la pandemia, 2022.

Gráfico 2

**Fuente:** micro, pequeñas y medianas empresas que desean o realizaron el proceso de internacionalización en época de la pandemia, 2022.

Gráfico 3

**Fuente:** micro, pequeñas y medianas empresas que desean o realizaron el proceso de internacionalización en época de la pandemia, 2022.

Gráfico 4

**Fuente:** micro, pequeñas y medianas empresas que desean o realizaron el proceso de internacionalización en época de la pandemia, 2022.

Gráfico 5

**Fuente:** micro, pequeñas y medianas empresas que desean o realizaron el proceso de internacionalización en época de la pandemia, 2022.

Gráfico 6

**Fuente:** micro, pequeñas y medianas empresas que desean o realizaron el proceso de internacionalización en época de la pandemia, 2022.

Gráfico 7

**Fuente:** micro, pequeñas y medianas empresas que desean o realizaron el proceso de internacionalización en época de la pandemia, 2022.

Gráfico 8

**Fuente:** micro, pequeñas y medianas empresas que desean o realizaron el proceso de internacionalización en época de la pandemia, 2022.

Gráfico 9

**Fuente:** micro, pequeñas y medianas empresas que desean o realizaron el proceso de internacionalización en época de la pandemia, 2022.

Gráfico 10

**Fuente:** micro, pequeñas y medianas empresas que desean o realizaron el proceso de internacionalización en época de la pandemia, 2022.

Gráfico 11

**Fuente:** micro, pequeñas y medianas empresas que desean o realizaron el proceso de internacionalización en época de la pandemia, 2022.