

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON
ÉNFASIS EN GERENCIA**

**TESINA PARA OPTAR EL GRADO DE
BACHILLERATO EN LA CARRERA
DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**PROCESOS GUBERNAMENTALES EN LA
CREACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES
TIPO PYMES Y SUS EFECTOS EN LA
INSERCIÓN EN UN MERCADO COMPETITIVO
EN EL CANTÓN CENTRAL DE HEREDIA EN EL
I CUATRIMESTRE 2018**

Sustentante

Stephanie Melissa Cascante Loría

I cuatrimestre, 2018

DECLARACIÓN JURADA

Yo Stephanie Melissa Cascante Loría, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 40-215-0100 egresado de la carrera de Administración de Negocios con énfasis en Gerencia de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Bachiller en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Procesos gubernamentales en la creación de empresas comerciales tipo pymes y sus efectos en la inserción a un mercado competitivo en el cantón central de Heredia en el I cuatrimestre del 2018, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 08 días del mes de junio del año dos mil dieciocho.



Firma del estudiante

Cédula 402150100

CARTA DEL TUTOR

Heredia 6 de junio del 2018.

Universidad Hispanoamericana
Sede Heredia
Administración de Negocios

Estimados señores:

La estudiante Stephanie Melissa Cascante Loría, cédula de identidad número 4-0215-0100, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**Procesos gubernamentales en la creación de empresas comerciales tipo Pymes y sus efectos en la inserción a un mercado competitivo en el cantón central de Heredia el el I Cuatrimestre del 2018 .**". El cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de Negocios con Énfasis en Gerencia.

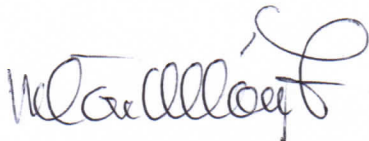
En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		100%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,



Maritza Castellón Alvarado
Cédula identidad Número 1-0862-0937

Heredia 13 de Julio de 2018

Señores

Departamento de registro

Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

En mi calidad de lector del proyecto de graduación presentado por el estudiante Stephanie Melissa Cascante Loría, Titulado: PROCESOS GUBERNAMENTALES EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES TIPO PYMES Y SUS EFECTOS EN LA INSERCIÓN A UN MERCADO COMPETITIVO EN EL CANTÓN CENTRAL DE HEREDIA EN EL I CUATRIMESTRE 2018, para optar por el grado de Bachillerato en administración de Negocios con énfasis en gerencia, declaro que he verificado que ha hecho las correcciones indicadas durante el proceso y evaluado aspectos relativos a la elaboración de problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones.

Debido a la anterior considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser trasladado al proceso de revisión por el filólogo

Atentamente



Lic Mauricio Garita Segura

Cedula 401790688

24 de julio del 2018

Señores
Comisión de Trabajos Finales de Graduación
Universidad Hispanoamericana
Carrera Administración de Negocios

Estimados señores:

Yo, Noel Molina Blanco, cédula ocho cero cuarenta y seis cero quinientos ochenta y siete, vecino de San Juan de Tibás, de profesión Licenciado en Filología clásica, y que cuento con conocimientos y experiencia en revisión filológica de textos, doy fe de haber revisado el trabajo final de graduación de la sustentante Stephanie Melissa Cascante Loría, titulado "Procesos gubernamentales en la creación de empresas comerciales tipo pymes y sus efectos en la inserción en un mercado competitivo en el cantón central de Heredia en el I cuatrimestre 2018", para optar por el grado de Bachillerato en Administración de Empresas.

Después de la revisión y corrección del estudiante, considero que el Informe del Trabajo Final de Graduación indicado anteriormente, cuenta con la revisión y corrección filológica en aspectos fundamentales que lo hacen apto para ser presentado al proceso de evaluación de los Trabajos Finales de Graduación en el nivel de Bachillerato.

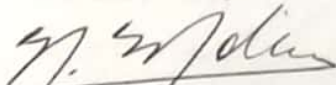
Quedo a su disposición para cualquier consulta en:

Email: noelmolina16@hotmail.com

Teléfono celular: 84199224

Carné Colypro 57465

De ustedes muy atentamente,



Noel Molina Blanco
Carné Colypro 57465

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTOS	ix
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1.1. Antecedentes del problema	11
1.1.2. Problematización del problema.....	14
1.1.3. Justificación del problema.....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3. OBJETIVOS.....	17
1.3.1. Objetivo General.....	17
1.3.2. Objetivo Específico	18
1.4. Alcances y límites del problema	19
1.4.1. Alcances	19
1.4.2. Limitaciones.....	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	21
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO	22
2.1.1 Antecedentes de la provincia de Heredia.....	22
2.1.2 Pymes	25
2.1.3 Emprendedor	29

2.2	CONTEXTO TEÓRICO	31
2.2.1	Trámites para la creación de empresas comerciales	31
2.2.2	Registro Pyme	34
2.2.3	Certificación Pyme.....	35
2.2.4	Ley de fortalecimiento a las pequeñas y medianas empresas- Ley N° 8262	36
2.2.5	Dirección de la pequeña y mediana empresa (DIGEPYME)	37
2.2.6	Fondo de inversión PROPYME	38
2.2.7	¿Qué es FODEMIPYME?	39
2.2.8	Mercado	42
2.2.9	Restricciones del Mercado.....	44
2.2.10	Intercambio comercial	44
2.2.11	Interdependencia.....	45
2.2.12	Competencia	45
2.2.13	Desarrollo de la competitividad.....	46
2.2.14	Empresa Comercial	47
	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	49
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	50
3.1.2	Finalidad.....	50
3.1.3	Dimensión temporal.....	51

3.1.4	Marco	51
3.1.5	Naturaleza	53
3.1.6	Carácter.....	54
3.2	SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN	56
3.2.1	Sujetos de información	56
3.2.2	Fuentes primera mano.....	56
3.2.3	Fuentes segunda mano	58
3.2.4	Fuentes tercera mano.....	61
3.3	SELECCIÓN DEL MUESTREO	62
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN.....	64
	Técnica de observación	64
	Técnica de La encuesta	66
	Técnica de entrevista	67
3.5	DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES.....	68
3.5.1	Procesos Gubernamentales - Variable Independiente	68
3.5.2	Mercado Competitivo- Variable Dependiente.....	69
3.5.3	Cuadro Operacionalización de las variables	70
	CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	71

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES	94
5.1 CONCLUSIONES Y rECOMENDACIONES.....	95
BIBLIOGRAFÍA	106
GLOSARIO	114

Índice de Tablas

Tabla #1 <i>Género de encuestados</i>	72
Tabla #2 Edades de los encuestados.....	73
Tabla #3 <i>Tipo de Pymes encuestadas según su actividad</i>	74
Tabla #4 Grado académico de las personas encuestadas	75
Tabla# 5 Nivel de ingresos mensuales aproximadamente.....	76
Tabla #6 Trámites para establecer una empresa	77
Tabla #7 Registro Pymes en Costa Rica	78
Tabla #8 Tramitología de establecimiento de empresa y registro pymes	79
Tabla #9 Efecto de la tramitología en el desarrollo Comercial	80
Tabla #10 Conocimiento de la Ley N° 8262.....	81
Tabla #11 Fondo PROPYME	82
Tabla #12 Fondo FODEMIPYME del Banco Popular	83
Tabla #13 Participación del Gobierno para pymes	84
Tabla #14 Participación en Ferias de Emprendedurismo	85
Tabla #15 Ferias a las que se asisten	86
Tabla #16 Entidades Bancarias para Emprendedores.....	88

Tabla #17 Bancos más conocidos por su apoyo a emprendedores.....	89
Tabla #19 Motivación para crear una Pymes	91
Tabla #20 Elemento Desmotivador	92

Índice de Gráficos

Gráfico #1 <i>Género de las personas encuestadas</i>	72
Gráfico# 2 <i>Edades de los encuestados</i>	73
Gráfico #3 Tipo de Pymes encuestadas según su actividad.....	74
Gráfico #4 <i>Grado académico de las personas encuestadas</i>	75
Gráfico #5 Nivel de ingresos mensuales aproximadamente	76
Gráfico #6 <i>¿Conoce usted los trámites para establecer una empresa?</i>	77
Gráfico# 7 <i>¿Conoce usted como registrarse como una empresa Pymes en Costa Rica?</i>	78
Gráfico #8 <i>¿Como considera la tramitología de establecimiento de empresa y registro pymes?</i>	79
Gráfico# 9 <i>Lo afecto está tramitología en su desarrollo comercial</i>	80
Gráfico #11 <i>Conoce usted el programa de apoyo a la pequeña y mediana empresa (PROPYME)</i>	82
Gráfico #12 <i>Conoce usted el Fondo para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (FODEMIPYME)</i>	83
Gráfico 13	84
Gráfico #14 <i>Participa usted en las ferias de Emprendedurismo</i>	85
Gráfico #15 <i>Ferías a las que se asisten</i>	87

Gráfico #16 <i>Conoce usted que entidades bancarias apoyan a los emprendedores...</i>	88
Gráfico #17 <i>Bancos más conocidos por su apoyo a los emprendedores.....</i>	89
Gráfico #18 <i>Sabe usted como podría participar en una licitación para el estado.</i>	90
Gráfico #19 <i>¿Cuál fue su principal motivación para crear una Pymes?</i>	91
Gráfico #20 <i>¿Cuál ha sido el elemento más desmotivador al que se ha enfrentado en el mercado?</i>	93

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme tener la posibilidad de estudiar, por mostrarme el camino para alcanzar mis objetivos y ayudarme en los momentos difíciles durante este proceso.

A mi familia, especialmente a mi madre María Benilda Loria Brenes, por ser un ejemplo de esfuerzo, valentía y amor incondicional, siempre procurando dar lo mejor de ella misma y velando por los demás.

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento a Dios por darme una bendición más en mi vida, por darme la sabiduría, el entendimiento y la fe durante todo este proceso académico.

Agradezco a mis profesores por todo el tiempo y el conocimiento brindado, por darme las herramientas necesarias para ser una profesional de éxito.

A mi tutora Maritza Castellón Alvarado por brindarme su apoyo, sus recomendaciones y sugerencias al realizar mi proyecto de investigación.

A todos aquellos compañeros y amigos universitarios que marcaron mi formación, porque juntos apoyándonos el camino fue mucho más ameno.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes del problema

Alvarado (2014) afirma: “Las pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, que quedan prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación” (p.32).

Picado (2015) dice:

En el año 2012, el parque industrial de Costa Rica estuvo conformado por 48.981 empresas, de las cuales el 95% son PYMES y el restante 5% corresponde a las empresas grandes.

Con base en el dato anterior, el 77% de PYMES pertenecen al sector industria, comercio, servicios y tecnología de información y de este porcentaje el 74% son microempresas, seguido por la mediana empresa con un 14% y un 12% a la pequeña empresa, según datos de DUIE 2012, INEC (p.15).

Alvarado recalca, en su trabajo de investigación, que las grandes limitaciones que se le presentan a las pequeñas industrias en un país, generan estragos en su estrategia y desarrollo económico. Picado, por su lado, menciona el gran consolidado de empresas que con el pasar del tiempo van aumentando en

el área industrial del país, es importante indicar que los números mencionados anteriormente. son referentes a datos del INEC en el año 2012, por consiguiente se debe realizar una comparativa contra los actuales para conocer los posibles cambios con el pasar de los años.

En lo que respecta a la situación internacional, se resaltan los países de Guatemala, Argentina y Ecuador con las siguientes citas de tesis.

Ixchop (2014) afirma:

Por un lado la organización de las MIPYMES puede ser una figura económica que responde a distintos incentivos en el sistema económico que actualmente existe. No obstante enfrentan altos costos de transacción que limitan su crecimiento como puede ser el escaso acceso a financiamiento, los altos costos laborales o tributarios, que elevan los costos de operar (sic) la formalidad, o la falta de servicios complementarios a (sic) la actividad de los negocios (p.05).

Amadeo (2013) expreso:

En la actualidad, existe un gran apoyo por parte del Estado Nacional, al punto que refleja dicho apoyo dándole mayor posibilidad de financiamiento a quienes quieran emprender una actividad o que quieran expandir la que ya tienen. En general, se debe destacar que las leyes que se originan en torno a las pequeñas y medianas empresas demuestras que es deseo del Estado es que exista una vinculación y un fomento de dicho tipo de empresas. (p. 17).

Como se mencionó anteriormente en la citas, para el país de Guatemala aún se mantienen las trabas para su crecimiento y no se vincula al estado en un papel de proveedor o fomentador para el desarrollo de las misma; caso contrario para el país de Argentina donde se describe el apoyo recibido por el estado, por lo que muestra un estado totalmente vinculante con el surgimiento de las pymes.

Para Yopez (2013). “Uno de los principales problemas para enfrentar estos nuevos retos, es que siguen manteniendo modelos de planificación estratégica, que no se adaptan al ambiente competitivo que existe en la actualidad” (p.18).

En muchas ocasiones plantear propuestas o planes estratégicos que no se adecuen a cada sector, provocan que las pymes no se familiaricen con un estado interesado en su desarrollo, al contrario, ven al estado con un miembro que les restringe su crecimiento productivo.

1.1.2. Problematización del problema

Soriano (2013) indica:

Señalar los límites teóricos del problema mediante su conceptualización, o sea, la exposición organizada de las ideas y conceptos relacionados con el problema, comenzando por aquellos de mayor importancia para la comprensión científica del problema. En este proceso de abstracción podrán precisarse sus factores o características principales (p.73).

Actualmente, para los emprendedores, el posicionarse en un mercado competitivo es realmente difícil, principalmente por falta de apoyo económico y desconocimiento del área en la cual desea posicionarse (tramites gubernamentales).

El estado juega un papel importante en el crecimiento de las pymes en Costa Rica, muchas personas tienen grandes ideas de negocios pero la falta de capacitación y formación hacen de ellos solamente soñadores, en un mercado que debe ser totalmente participativo e inclusivo para cualquier ciudadano costarricense.

1.1.3. Justificación del problema

Pimienta y De la Orden (2017) menciona: “Consiste en explicar la importancia del tema que se va investigar, apoyándose en preguntas como: ¿Qué importancia tiene la investigación?, ¿a quién va dirigida y quiénes se beneficiaran con esta?, ¿qué motivo a emprender esta investigación?” (p.40).

La presente investigación se justifica de conveniencia (Hernández et al., 2014) ya que se fundamenta en mostrar e indicar de una mejor forma cada uno de los procesos gubernamentales que una pymes debe tomar en consideración para poder asentarse en un mercado en específico. Además, al conocer estos procesos, se analizara el impacto que estos pueden tener en el desarrollo comercial.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los procesos gubernamentales y sus efectos en la inserción en un mercado competitivo en la creación de empresas tipo pymes en el cantón central de Heredia para el primer cuatrimestre 2018?

1.3. OBJETIVOS

Sampieri et al (2014) nos dice: “Que los objetivos de una investigación señalan a lo que se aspira con la investigación y debe expresarse con claridad, pues son la guía del estudio” (p.37).

1.3.1. Objetivo General

Bernal (2016) afirma que: “El objetivo general debe reflejar la esencia del planteamiento del problema y la idea expresada en el título del proyecto de investigación” (p.128).

Bermúdez (2013) Indica: “Es recomendable un solo objetivo general y que según la complejidad de la investigación contemple varios resultados” (p.86).

Barrantes (2012) Menciona que: “Para planear el objetivo general, lo más conveniente es que el mismo abarque el tema propuesto y tener cuidado en el uso del infinitivo verbal que se utilice en la redacción. Debe poseer amplitud.”(p.118).

Determinar los efectos que provocan los requisitos gubernamentales en la motivación de creación de empresas tipo pymes y sus efectos al consolidarse en un mercado competitivo.

1.3.2. Objetivo Específico

Pimienta y De la Orden (2017) concluyen: “Son aquellos mediante los cuales se logra el objetivo general”. (p.40).

Bermúdez (2013) Indica: “El ordenamiento de los objetivos específicos debe ser lógico según el problema de investigación en estudio”. (p.86).

Barrantes (2012) Afirma: “Los objetivos específicos deben ser: lógicos, concretos, realizables, observables y medibles.” (p.118).

- 1. Identificar los requisitos fundamentales para la creación de empresas tipo pymes.**
- 2. Identificar conocimiento y percepción de la tramitología de las pymes.**
- 3. Definir las principales motivaciones y desmotivaciones a las que se enfrentan los emprendedores para establecerse en un mercado.**
- 4. Evaluar la incidencia de los procesos gubernamentales en su crecimiento económico.**

1.4. ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA

1.4.1. Alcances

La investigación contempla a todas las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del cantón central de Heredia, aquellas interesadas en emprender una nueva idea de negocio para el primer semestre del 2018.

En este proyecto se investigara aquellos requisitos con los cuales deben cumplir todos aquellos emprendedores que desean implementar y llevar a cabo su idea de negocio.

1.4.2. Limitaciones

1. En muchos de los casos el acceso a esta información es un poco limitada, ya que el sector es poco estudiado.
2. Para la aplicación de un método de diagnóstico no contar con el apoyo de la población por consultar, en ocasiones las personas entrevistadas o consultadas no consideran que lo mencionado será beneficioso para su persona.
3. Al tratarse de procesos meramente gubernamentales, no contar con el personal adecuado para abarcar dudas referentes a este tema.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

2.1.1 Antecedentes de la provincia de Heredia

Origen

(Edured, s.f) afirma:

La provincia de Heredia surgió a principios del siglo XVIII con el nombre de Cubujuquí y fue denominada villa en el año 1763. Las Cortes españolas le concedieron nuevamente el título de villa en 1813. Conocida popularmente además como la Ciudad de las Flores, debido el apellido Flores de una familia influyente, por su paisaje y sus hermosas mujeres.

Desde 1821 a 1823 la villa de Heredia, que apoyaba la anexión incondicional al Imperio mexicano, estuvo separada de Costa Rica y sometida voluntariamente a las autoridades de León (Nicaragua). En ese mismo año se reincorporó voluntariamente a Costa Rica y se abstuvo de enviar diputados al Congreso constituyente convocado por las nuevas autoridades de León después de la caída del imperio. Durante el Gobierno del primer jefe de Estado, Juan Mora Fernández, el Congreso Constituyente de Costa Rica concedió a Heredia el título de ciudad el 11 de noviembre de 1824.

Además, se indica en la publicación de (Edured, s.f) se menciona: entre los años 50's y 70's las municipalidades empezaron a realizar las funciones que actualmente realizan en el mantenimiento del cantón, mientras el acelerado desarrollo de los años 70's y 80's llegaba a la provincia.

Geografía

Provincia del Norte de Costa Rica, limítrofe con Nicaragua por medio del río San Juan. El sector Norte de extensa llanura que avanza hasta los confines de Nicaragua, queda limitado al Sur por las Cordillera Central, la cual bordea, a su vez, las tierras de la Meseta Central.

Cantones de la provincia de Heredia

Heredia se encuentra dividida en 10 distritos.

- Heredia
- Barva
- Santo Domingo
- Santa Bárbara
- San Rafael
- San Isidro
- Belén
- Flores
- San Pablo
- Sarapiquí

Extensión

Rodríguez (2010) indica en el apartado de perfil ambiental: “Cuenta con un extensión territorial de 282,60 kilómetros cuadrados, con una precipitación anual de 2.000 mililitros cúbicos y una temperatura promedio de 20 grados centígrados” (p.26).

Principales ríos de la provincia

Rodríguez (2010) indica: “Entre los principales ríos se encuentran: el Virilla, el Bermúdez (con afluentes Pirro y quebrada Guaria), y el Burío (con su tributario quebrada seca (sic)). El distrito Vara Blanca es irrigado por los ríos Sarapiquí y Chirripó y sus diversos afluentes” (p.26).

Alfabetismo

Rodríguez (2010) indica en el apartado de perfil educativo: “El porcentaje de alfabetismo es del 98%. Es pues, uno de los cantones con mejor alfabetismo del país” (p.25).

Demografía

Según el censo del año 2011 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), la población total de la provincia de Heredia era de 433.677 y al cantón central corresponden 123.616.

2.1.2 Pymes

¿Qué es una pymes?

(PYMES COSTA RICA, Conozca el Tamaño de su empresa, 2018) define:

Se entiende por pequeñas y medianas empresas (pymes) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica.

Por lo tanto, se define que es toda aquella pequeña empresa sea física o jurídica que preste servicios comerciales o se dedique alguna actividad industrial.

(Cámara de Comercio Costa Rica, Asesoría Técnica, Económico, Estadísticas Económicas, 2018).

Se define como PYME al sector que incluye las micro, pequeñas y medianas empresas. El 99% de las empresas privadas registradas en el Régimen de Salud de la CCSS, son PYMES. La mayor cantidad de PYME se concentra en los sectores de Comercio, Actividades inmobiliarias y Servicios.

Además, (PYMES COSTA RICA, Tamaño de la empresa, 2018) Clasifica las empresas según actividad empresarial a la que se dedica, sea comercial, de servicios o industrial.

Clasificación según su actividad

Emprende Pyme. Net (s.f). Clasifica las pymes según su actividad de la siguiente manera: Observando el tipo de actividad que se realice se hablará de tres tipos de empresa:

- Empresas del sector primario: la actividad de estas requiere el uso de alguna materia prima procedente directamente de la naturaleza, como la agricultura, la ganadería o la minería.
- Empresas del sector secundario: son empresas dedicadas a la transformación y preparación de estas materias en productos por medio de procesos de producción o fabricación.
- Empresas del sector terciario: denominado también como el sector servicios, se basa en aquellas actividades en las que no se producen bienes materiales. Por ello, puede ser la venta de cualquier producto o servicio.
-

Clasificación según su tamaño

El decreto N°26426 en el artículo 1° define la clasificación de empresas según su tamaño:

- Microempresas:

Empresas de hasta 10 empleados, incluido el propietario, con ventas brutas anuales, proyectadas o reales al momento del crédito, no mayores a US\$ 150.000.

- Pequeñas empresas:

Empresas de hasta 30 empleados, incluido el propietario, con ventas anuales, proyectadas o reales al momento del crédito, de hasta US\$ 500.000.

- Medianas empresas:

Empresas de hasta 100 empleados, incluido el propietario, con ventas brutas anuales, proyectadas o reales al momento del crédito, de hasta US\$ 1.000.000.

(Cámara de Comercio Costa Rica, Asesoría Técnica, Económico, Estadísticas Económicas, 2018).

Según datos de la Caja Costarricense del Seguro Social, a diciembre del 2012, el Sector Comercial estaba compuesto por 65.538 empresas formales, de las cuales el 72,7% son microempresas, el 21,4% son pequeñas empresas, el 4,1% son medianas empresas y el 1,9% son grandes empresas. En total el 98,1% del total de empresas son PYMES.

Importancia de las pymes

Fischer (2017) muestra: Los factores que dan importancia a las mipymes

- Mercados en turbulencia
- Consumidor que olvida rápido
- Fortalecimiento de la imagen
- Beneficia la preferencia

- La competencia no se rinde
- Disposición a la recompra
- Elevación de la Moral
- Ventaja Competitiva
- Cobertura de costos fijos
- No hay costos irrecuperables

Los factores anteriormente presentados por este autor, indican que tanto los factores micro como macro del entorno, juegan un papel crucial en su desarrollo comercial.

Fischer (2017) Define nueve características principales de las estrategias aplicables para las mipymes, las cuales son:

1. Estrategia de guerrilla. Diseñada especialmente para la micro, pequeña y emprendedores, básicamente porque no son necesarios muchos recursos, ni grandes equipos para lograr una buena campaña.
2. Parte de la psicología humana y no de la experiencia, juicio o adivinanzas. Las campañas no deben pensarse en función de las reacciones de la gente; se trata de actuar de forma tal que se impacte al exportador.
3. La inversión principal de la mercadotecnia es el tiempo, la energía y la imaginación, y no el dinero. Se basa en la creatividad y la eficacia al momento de realizarla
4. La principal medida estadística de un negocio es la cantidad de benéficos, no las ventas.

5. Establece un estándar de excelencia con un foco claro, en lugar de ofrecer muchos productos y servicios
6. En lugar de enfocarse en tener muchos clientes, apunta a referencias y transacciones de los clientes que ya existen, así como a mayores negocios.
7. Olvídense de la competencia y concéntrese en cooperar más con los otros negocios. Fortalecer las relaciones entre negocios que se puedan complementar incrementa la base de clientes de ambas empresas
8. Los estrategias de las mipymes deben usar siempre una combinación de métodos para las campañas.
9. Use tecnología actual como herramienta para fortalecer el negocio.

2.1.3 Emprendedor

Münch, (2014) Define: “Un emprendedor posee la habilidad y la visión para convertir las amenazas del entorno en oportunidades de negocio” (p.257).

Hernando (2013) Determina: “Un emprendedor es una persona que identifica oportunidades de negocio y organiza los recursos necesarios para aprovechar estas circunstancias”(p.10).

Importancia

Münch (2014) Concluye: “Los empresarios promueven el desarrollo económico mediante el descubrimiento de las necesidades en el mercado y la creación de nuevas empresas” (p.257).

Ventajas

De las múltiples ventajas de ser un emprendedor, Münch (2014) Define las dos más importantes.

Crecimiento económico: El espíritu empresarial promueve el desarrollo económico en la sociedad, ya que las empresas crean fuentes de trabajo, sustentan el gasto público mediante el pago de impuestos y promueven inversiones.

Productividad: La productividad tanto en el país como de las organizaciones se origina precisamente en el espíritu emprendedor (p.256).

Perfil de emprendedor

Münch (2014) Indica una serie de cualidades y características que le permiten al administrador y emprendedor a crear y mantener su empresa (p.258), entre ellas:

- Valentía
- Visión
- Perseverancia
- Autoconfianza
- Orientación hacia los resultados
- Liderazgo
- Creatividad
- Responsabilidad

2.2 CONTEXTO TEÓRICO

2.2.1 Trámites para la creación de empresas comerciales

(PYMES COSTA RICA, Cree su empresa, 2018)

La creación de una empresa contribuye a dinamizar el crecimiento económico no sólo personal y familiar, sino además local y nacional; al generar empleo y mejorar los Índices de Desarrollo Humano, en términos de educación, riqueza, etc.

Por ello, para crear una empresa debe analizarse y valorarse integralmente, con el objetivo de superar los posibles obstáculos y concretar un negocio exitoso.

(Cámara de Comercio Costa Rica, Asesoría Técnica, Legal, Documentos y Guías, Guía Básica para abrir un Negocio, 2018). La Cámara de Comercio facilita una guía básica para abrir un negocio, entre ellas:

Las etapas del procedimiento para establecer una empresa:

Paso 1: **Inscripción de la empresa ante el Registro Nacional**

La empresa puede operar bajo dos opciones como persona física (cédula o pasaporte) o como persona jurídica.

Paso 2: **Determinar el tipo de empresa**

En la actualidad existen algunos sectores empresariales con operaciones y procesos específicos, entre los que se destacan las empresas turísticas y exportadoras.

Paso 3: Determinar si se requiere construir

Si la empresa pretende establecer un establecimiento, se debe determinar si la empresa requiere alguno de los siguientes requisitos:

- Estudios de pre-diseño
- Evaluación ambiental ante la Secretaria Técnica de Evaluación Ambiental (SETENA).
- Visado de planos y permisos de construcción.

Paso 4: Inscripción de la empresa como contribuyente tributario

Esta inscripción la requiere todas a las personas físicas y jurídicas que realicen una o más actividades comerciales.

Principales impuestos: Impuesto sobre la renta, impuesto de ventas, impuesto selectivo de consumo, impuesto a las sociedades.

Paso 5: Suscripción de póliza de riesgos de trabajo

Conforme al código de trabajo, el patrono debe asegurar a sus empleados de riesgo de trabajo. Por ello debe suscribir una póliza con una entidad aseguradora en el país, de tal efecto.

Paso 6: Inscripción de la empresa ante la Caja Costarricense de Seguro Social (C.C.S.S).

Conforme con la legislación costarricense, el patrono debe construir un régimen social para sus trabajadores. Para esos efectos, previamente al pago de cuotas de seguridad social, debe inscribirse como patrono en las oficinas centrales o regionales de la C.C.S.S.

Paso 7: Solicitud de permisos sanitarios de funcionamiento (PSF) ante el Ministerio de Salud.

Las actividades o establecimientos agropecuarios, industriales, comercios o de servicios y aquellas actividades que por disposición legal (Ley General de Salud) requieran permisos sanitarios para operar en el territorio nacional.

Paso 8: Solicitud de Patente Municipal

Para cualquier actividad lucrativa, se requiere de una licencia(o patente) de la municipalidad del cantón en el cual desarrolla la actividad empresarial. Ello implica el pago de impuestos durante el tiempo de operación (Código Municipal, Ley N° 7794, Artículo 79).

Paso 9: Registro Sanitario de Productos específicos

Para el registro de productos (Alimenticios, EMB, Medicamentos, Cosméticos, etc) el interesado debe efectuar el trámite mediante la página *web* del Ministerio de Salud, para lo que se requiere el uso de la firma digital.

2.2.2 Registro Pyme

(Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica, Condición Pyme, 2013)

Tanto la sociedad local como el comerciante individual deben cumplir con al menos dos de los tres requisitos legales para solicitar el registro como PYME, entre ellos están:

El pago de cargas sociales (planilla de la Caja Costarricense del Seguro Social)

El cumplimiento de obligaciones tributarias (Declaración del Impuesto sobre la Renta)

El cumplimiento de obligaciones laborales (póliza de riesgos del trabajo)

Inscripción

Su registro lo puede realizar en línea atendiendo los siguientes pasos:

- Acceder el sitio www.pyme.go.cr y acceder en el ícono de Registro Pyme.

Ingresando al sistema debe registrarse como usuario suministrando un correo electrónico y una contraseña.

- Una vez registrado podrá *logjarse dar click* en el botón que dice Registro Condición Pyme.
-

Debe llenar el formulario respectivo completando la información paso a paso tal y como se despliega en la pantalla y aportar la documentación requerida.

Al finalizar, y en caso de que la documentación esté completa, el sistema le remitirá un correo electrónico indicándole que su solicitud ha iniciado su trámite, para lo cual la DIGEPYME tendrá un plazo de cinco días hábiles máximo, para comunicar la resolución de su solicitud.

El proceso de registro en físico también lo puede realizar presentándose en las oficinas del MEIC.

2.2.3 Certificación Pyme

Para solicitar y obtener la certificación, se debe efectuar mediante un correo electrónico (siec@meic.org), en el cual se debe mencionar el nombre y cédula física o jurídica según la condición, tipo de certificación que desea obtener; se cuenta con la certificación productor nacional, pyme o emprendedor, además de la cantidad de certificaciones necesarias.

Además, puede solicitarla directamente en las oficinas de DIGEPYME en el MEIC llenando la boleta de “Solicitud de certificación” suministrando a su vez los datos mencionados anteriormente.

La certificación se entregara en un plazo de tres días hábiles después de ser solicitada, esta certificación no se entrega por medio de correo electrónico ya que se deben aportar los timbres de ley (Fiscales y de archivo).

Qué permite el registro Pyme

(PYMES COSTA RICA, Noti PYME, 2018)

Estar registrado en el MEIC y contar con su condición Pyme le permite a las empresas acceder a los siguientes beneficios derivados de la ley 8262:

- 1) Acceso a recursos de financiamiento por medio del FODEMIPYME y el SBD.
- 2) Acceso a servicios de desarrollo empresarial y asistencia técnica por medio del INA.
- 3) Acceso a los recursos del fondo para innovación PROPYME.
- 4) Acceso a los beneficios al Programa de Compras Públicas Pyme
- 5) Acceso a los programas de apoyo a la internacionalización para Pyme impulsados por PROCOMER.

Además, las micro y pequeñas empresas puedan optar por la exoneración en el pago del impuesto a las personas jurídicas, establecido mediante la ley 9024.

2.2.4 Ley de fortalecimiento a las pequeñas y medianas empresas- Ley N° 8262

(Ley N° 8262, de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas) En el capítulo 1, en el apartado de disposiciones generales se define esta ley como:

El presente Reglamento tiene por objeto fomentar y promover el desarrollo integral de las PYMES y los emprendedores, para la generación de empleo, la formación de mercados altamente competitivos, la democratización económica, el desarrollo regional, los encadenamientos entre sectores económicos, el aprovechamiento de pequeños capitales y la capacidad empresarial, según los objetivos dispuestos en la Ley N° 8262, de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas y la Ley 6054, Ley Orgánica del Ministerio de Economía, Industria y Comercio y sus reformas.

2.2.5 Dirección de la pequeña y mediana empresa (DIGEPYME)

(Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica, 2018).

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

Por lo tanto, DIGEPYME es un promotor del desarrollo costarricense de todas las micros y medianas empresas en temas de promoción sostenible.

2.2.6 Fondo de inversión PROPYME

(PYMES COSTA RICA, Fondo de innovación: PROPYME, 2018) Indica que es una transferencia presupuestaria que realiza el Gobierno de la República al presupuesto del Ministerio de Ciencia y Tecnología (MICIT); con el objetivo de financiar las acciones y actividades dirigidas a promover y mejorar la capacidad de gestión y competitividad de las PYMES costarricenses, mediante el desarrollo tecnológico como instrumento para contribuir al desarrollo económico y social del país.

Quienes se benefician:

Según (PYMES COSTA RICA, Fondo de innovación: PROPYME, 2018)

Son beneficiarios de este fondo, todas las micro, pequeñas y medianas empresas, debidamente inscritas y certificadas por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) que desarrollen:

- Proyectos de desarrollo tecnológico (investigación, desarrollo de productos y procesos)
- Proyectos de patentes de invención
- Proyectos de transferencia tecnológica
- Proyectos de desarrollo de potencial humano
- Proyectos de servicios tecnológicos

Aporta, como apoyo financiero no reembolsable, un monto máximo de hasta un ochenta por ciento (80%) del costo total de un proyecto de innovación y desarrollo tecnológico.

Como optar por este Beneficio

La convocatoria para estos recursos se publica anualmente en el diario Oficial La Gaceta, se mencionan los criterios de evaluación y las guías de presentación que se deben seguir, sin embargo, la solicitud y propuesta está abierta durante todo el año.

Requisito para la aprobación

(PYMES COSTA RICA, Fondo de innovación: PROPYME, 2018) menciona lo siguiente:

- Presentación de la propuesta de proyecto y su solución conforme con la guía FORMULARIO PROPYME.
- Revisión del proyecto por parte del ente evaluador.
- La selección y aprobación final del proyecto por parte de la Comisión de Incentivos del Ministerio de Ciencia y Tecnología (MICIT), atendiendo las observaciones y recomendaciones del CONICIT u otro ente técnico.
- Redacción y firma del contrato por parte del MICIT y CONICIT y el beneficiario en la sede del MICIT.

2.2.7 ¿Qué es FODEMIPYME?

(PYMES COSTA RICA, FODEMIPYME, 2018). Es el Fondo para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (FODEMIPYME) creado por la Ley 8262, administrado por el Banco Popular y de Desarrollo Comunal (BPDC).

¿Cuál es el objetivo?

(PYMES COSTA RICA, FODEMIPYME, 2018). Su objetivo es fomentar y fortalecer el desarrollo y la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas de la economía social, mediante el otorgamiento eficiente de avales, financiamiento de intangibles y Servicios de Desarrollo Empresarial.

Beneficiarios FODEMIPYME

(PYMES COSTA RICA, FODEMIPYME, 2018)

Los beneficiarios serían los Micro Pequeñas y Medianas Empresas, Micro Pequeños y Medianos Productores Agropecuarios Empresas de la Economía Social Solidaria.

Con actividades económicamente viables, factibles y generadoras de puestos de trabajo Qué cuenten con las Certificación PYME del MEIC, y en el caso del sector Agropecuario, registradas en el MAG.

Productos y Servicios

(Banco Popular y de Desarrollo comunal, Banca Social, FODEMIPYME, 2017). El Banco Popular les puede financiar a sus clientes por medio del fondo proyectos de inversión, que contribuyan al desarrollo de las comunidades, que promuevan el progreso del país, que generen desarrollo local, regional o nacional. Entre estos fondos se encuentran:

CRÉDITOS MIPYMES

Características:

- Financiamiento de actividades empresariales
- Montos hasta \$ 500 000.
- Moneda: Colones (En colones al Tipo de cambio vigente)
- Dirigido a Mipymes o Empresa de Economía Social
- Tasa de Interés: Tasa Básica Pasiva del BCCR (Con un piso de 6,50 y un techo 10 pp). (Anual).
- Plazo: Hasta 240 meses (20 años).
- Comisión 2% 8. Garantía: Fiduciaria Hipotecaria Mobiliaria, Prendaria, Aval.

Planes de inversión:

- Capital de Trabajo.
 - Capacitación o asistencia técnica. Desarrollo tecnológico
 - Transferencia tecnológica. Conocimiento, investigación, desarrollo de potencial humano
 - Formación técnica profesional. Procesos de innovación y cambio tecnológico
- Cancelación de Pasivos

2.2.8 Mercado

Kotler (2016) indica: “Los economistas describen el mercado como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos” (p.31).

Armstrong y Kotler (2013). Definen mercado como: “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”. (p.8)

Hernández (2017). Define la siguiente clasificación de mercados

Clasificación de Mercados:

- **Desde el punto de vista geográfico**

Mercado Local: Es el mercado que se encuentra en una zona pequeña y bien definida.

Mercado Regional: Aquel que está representado en una región.

Mercado Nacional: Está representado por un país.

Mercado Internacional: Es la clase de mercado que se localiza en el extranjero, considerado uno o dos países a lo sumo.

Mercado Global: Es el que se localizará y tratará de entrar a nivel mundial, es decir, la idea es ir abarcando el número mayor de países en diferentes continentes

- **Desde el punto de vista del consumidor**

Mercado del consumidor: Es aquel en donde los productos y servicios son comprados por las personas para su uso o consumo personal, no para ser revendidos o procesados por alguien más.

Mercado Industrial: Está conformado por personas y empresas que compran insumos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.

Mercado Organizacional o Industrial: Está conformado por instituciones públicas, empresas de servicios, y organismos no gubernamentales que adquieren productos para cumplir con sus fines, generalmente de servicio.

- **Desde el punto de vista de Intermediación**

En este mercado se encuentran quienes se conocen como intermediarios y también el canal de distribuidores.

- **Desde el punto de vista de servicios**

Mercado financiero

Mercado de salud

Mercado de Turismo

Mercado de Educación

2.2.9 Restricciones del Mercado

Yoguel, G.; Moori-Koenig, V. ; Angelelli, P.; Gutman, G.; Milesi, D.; Rabertino, R.; Novak, D.; Gatto, F. y Roitter, S.(s.f). (s.f). Menciona las siguientes problemáticas:

- Restricciones de acceso a financiamiento
- Restricciones de funcionamiento de mercados
- Restricciones derivadas a la estructura impositiva
- Restricciones al acceso de tecnología y asistencia Técnica
- Falta de apoyo estatal/Institucional
- Restricciones de carácter laboral
- Dificultades del ámbito en el que se desenvuelven las pymes.

Todas estas restricciones que se le presentan a las pymes en un mercado, delimitan a corto y mediano plazo su desarrollo comercial tanto dentro como fuera del país.

2.2.10 Intercambio comercial

Ferrell y Hartline (2018) Indican: “El intercambio se define por tradición, como el proceso de obtener algo de valor a partir de alguien que ofrece algo a cambio, normalmente esto implica obtener productos por dinero” (p.9).

Además Ferrell y Hartline (2018) concluyen que para que el intercambio ocurra deben cumplirse cinco condiciones:

1. Debe por lo menos haber dos partes para el intercambio.
2. Cada parte tiene algo valioso para la otra parte.
3. Cada parte debe ser capaz de la comunicación y la entrega.
4. Cada parte debe ser libre para aceptar o rechazar el intercambio.
5. Cada parte cree que es adecuado o deseable hacer transacciones con la otra parte (p.10).

Por lo tanto, el intercambio comercial es una transacción que se realiza entre dos partes y entre las cuales acuerdan vender y comprar un bien o un servicio para lograr un beneficio en común.

2.2.11 Interdependencia

Hellriegel,D.;Jackson, S y W. Slocum, J. (2017) definen: “Es la medida en que se precisa coordinar a los individuos y a las unidades para que puedan transformar la información y las materias primas en bienes y servicios” (p.377).

2.2.12 Competencia

Fischer (2017). Define competencia como: “Producto que lucha por conseguir el dinero del consumidor; para obtenerlo debe resultarle interesante y lograr que lo adquiera” (p.50).

Además indica: “Es importante conocer a nuestra competencia casi tanto como se conoce la propia empresa; en la actualidad la competencia es mucho más agresiva y es difícil subsistir sin luchar contra ella” (p.50).

Parkin, (2015) indica: “Los mercado donde operan las empresas varían mucho entre sí. Algunos son altamente competitivos y esto hace que obtener beneficios sea muy difícil. Otros están libres de competencia y las empresas que participen en ellas obtendrán grandes utilidades” (p.265).

Michael Hitt,M. ; Ireland, R. y Hoskisson, R.(2015) Concluye: “La naturaleza de la competencia no es igual dentro del panorama actual de la competitividad. Por lo tanto, las personas que toman las decisiones estratégicas deben tener la mentalidad, una que le permita aprender a competir en entornos sumamente turbios y caóticos que generan mucha incertidumbre” (p.56).

W. L. Hill, C.; Jones,G. y Schilling,M. (2015). “La lucha competitiva se puede lidiar con el precio, el diseño del producto, el gasto para publicidad y promoción, las actividades de venta directa y le servicio y apoyo después de la venta” (p.51).

2.2.13 Desarrollo de la competitividad

Desarrollo

Posada y Aguilar (2016) indican: “Las pymes requieren, para su desarrollo, ser comprendidas como un sistema que interactúa con su entorno, por lo que su éxito está determinado por las entradas que requieren para realizar sus procesos y las salidas que ofrecen a sus clientes” (p.132).

Competitividad

(Universidad Tecnología del valle Mezquital, 2015). Es la capacidad de una empresa para ofrecer un producto o un servicio cumpliendo o rebasando las expectativas de sus clientes, a través (sic) del manejo más eficiente de sus recursos en la relación a (sic) otras empresas del mismo sector.

Levy (s.f). Indica:

Esencialmente, El desarrollo completo liga los cinco elementos clave de una organización, estrategia, cultura, recursos, gestión y mercados, para crear valor patrimonial y rentabilidad, crecimiento y desarrollo sostenido, lealtad y retención de la demanda y gente comprometida, integrada, alineada y de alto nivel de vocación y desempeño (p.26).

2.2.14 Empresa Comercial

Actualicese.com (2014) indica:

“Las empresas comerciales son aquellas actividades económicas organizadas que se dedican a la compra y venta de productos que bien pueden ser materias primas o productos terminados; las empresas comerciales cumplen la función de intermediarias entre los productores y los consumidores y no realizan ningún tipo de transformación de materias primas”.

Rayo,P.; Cuesta,M; Ayensa, A. y Roncal, J. (2013) Afirma:

“La función comercial cumple dos objetivos fundamentales en la empresa: Por un lado facilita a los clientes la satisfacción de sus necesidades, pero por el otro viene a responder al objetivo principal de la empresa, que es la obtención de beneficios” (p.13).

Riquelme (2017). Define: Desde el punto de vista del marketing, la función comercial conecta a la empresa con el mercado y lo hace de la siguiente manera:

- Conociendo las necesidades existentes en el mercado, bien sea del consumidor final o de otras empresas, según el producto que comercialice.
- Desarrollando la demanda, es decir generar una necesidad específica del producto que comercializa.
- Servir a la demanda suministrándole lo que necesita. Para ello tendrá que tener a disposición productos en función de las necesidades del consumidor, además tener en cuenta la competencia, la rentabilidad, cumplir con objetivos de ventas.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.2 Finalidad

Investigación básica o pura

Barrantes (2012) “Es aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación sin un fin práctico específico o inmediato. Su objetivo es crear un cuerpo de conocimiento teórico en algún campo de ciencia” (p.64).

Investigación aplicada

Barrantes (2012) “Su finalidad es la solución de problemas prácticos para transformar las condiciones de un hecho que nos preocupa. El propósito fundamental no es aportar al conocimiento teórico” (p.64).

Por consiguiente, esta investigación tiene como finalidad una investigación pura, al identificar y determinar si los procesos gubernamentales afectan el desarrollo de la pymes en Costa Rica.

3.1.3 Dimensión temporal

Investigación Transeccional o Transversal

Sampieri et al. (2014) define: “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede” (p.165).

Investigación Longitudinal o Evolutiva

Sampieri et al. (2014) define: “Es analizar cambios al paso del tiempo en determinadas categorías, conceptos, sucesos, variables, contextos o comunidades, o bien, de las relaciones entre éstas. Aún más, a veces ambos tipos de cambios” (p. 170).

Para este proyecto de investigación su dimensión es transeccional ya que se desarrollara en un momento en específico.

3.1.4 Marco

Universidad Hispanoamericana. (2018) indica: “El marco de la investigación se refiere al tamaño o amplitud la investigación; es decir, a la magnitud y extensión de la organización, las áreas, el lugar o la temática que se pretende investigar” (p.27).

Por lo tanto, el marco limita la magnitud de la investigación en tres partes: La mega, la macro y la micro.

Universidad Hispanoamericana (2018) Menciona: “una investigación es mega cuando se realiza un estudio nacional acerca de condiciones socioeconómicos y, para esto se aplica una censo en todo el país” (p.27).

Universidad Hispanoamericana (2018) “Lo macro, en cambio, refiere al estudio que se realiza en una parte o fragmento de lo mega, por ejemplo, un estudio de mercado en una provincia” (p.27).

Universidad Hispanoamericana. (2018) “Finalmente, el marco o espacio micro de la investigación refiere a una parte, un elemento, un subtema o un micro-espacio, acerca del cual el investigador hará su investigación” (p.27).

De lo anterior se deduce que el estudio que se realizará, será de marco micro, ya que se estudiará, específicamente, a las empresas comerciales del cantón central de la provincia de Heredia.

3.1.5 Naturaleza

Cualitativa

Bernal (2016) afirma: “Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar, describir, interpretar el fenómeno (situación o sujeto) social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos que están dentro de la situación estudiada” (p.72).

Cuantitativa

Bernal (2016) afirma: “Se fundamenta en la medición de características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva” (p.72).

Mixta

Sampieri et al. (2014) afirma: “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta” (p.534).

La presente investigación es de naturaleza cualitativa ya que se conocerán factores influyentes y los efectos que tienen los procesos gubernamentales en la sostenibilidad de pymes comerciales.

3.1.6 Carácter

Exploratoria

Sampieri et al. (2014) define: “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p.97).

Descriptiva

Sampieri et al. (2014) define:

“Consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.98).

Correlacional

Sampieri et al. (2014) define:

“Los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en las variables relacionadas.” (p.99).

Explicativa

Sampieri et al. (2014) define:

“Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder establecer las causas de los sucesos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.” (p.101).

Esta investigación es de carácter explicativa, ya que busca conocer cómo afectan los procesos gubernamentales a la creación de empresas tipo pymes y su sostenibilidad en el mercado.

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Sujetos de información

Barrantes (2012) “Los sujetos son todas aquellas personas físicas o corporativas que brindan información” (p.92).

En esta investigación los sujetos de información corresponden a todas las personas que se encuentran participes en organizaciones tipo pymes, así como los colaboradores de los entes del gobierno.

3.2.2 Fuentes primera mano

Sampieri et al. (2014) define:

En todas las áreas del conocimiento, las fuentes primarias más consultadas y 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 estas fuentes son las que sistematizan en mayor medida la información, profundizan más en el tema que desarrollan y son altamente especializadas (p.70).

Se presentan las fuentes primarias utilizadas en esta investigación:

Autor o autores	Universidad u organización	País	año
Amadeo Arostegui, A.	Universidad Nacional de la plata	Argentina	2013
Alvarado Montero, E.	Universidad Hispanoamericana	Costa Rica	2014
Ixchop Ajtun, D.	Universidad Rafael Landívar	Guatemala	2014
Picado Sanabria, J.	Universidad Hispanoamericana	Costa Rica	2015
Yepez Nieto, M y Carvajal Ramos P.	Universidad Técnica de Babahoyo	Ecuador	2013

3.2.3 Fuentes segunda mano

Baena (2014) “Las fuentes secundarias son versiones o interpretaciones de autores clásicos originales, también se consideran fuentes secundarias la información periodística, dado que los hechos ya están contados por una versión de alguien que recabó datos o entrevistó a las personas del suceso” (p.86).

Las fuentes de segunda mano utilizadas en esta investigación son:

Autor o autores	Libro	País	año
Armstrong, G. y Kotler, P.	Fundamentos del marketing	México	2013
Baena, G.	Metodología de la investigación	México	2014
Barrantes Echavarría, R.	INVESTIGACIÓN: Un camino al conocimiento, un enfoque Cualitativo y cuantitativo	Costa Rica	2012
Barrantes Echavarría, R.	INVESTIGACIÓN: Un camino al conocimiento, un enfoque Cualitativo y cuantitativo.	Costa Rica	2015
Bernal, C.	Metodología de la Investigación	Colombia	2016
Bermúdez, L.	yInvestigación de la Gestión	Colombia	2013

Rodríguez, L.	Empresarial		
Ferrell, O.C. y D.Hartline, Michael.	Estrategia de marketing	México	2018
Fischer de la Vega, L.	Mercadotecnia	México	2017
Hellriegel,D.;Jackson, S y W. Slocum, J.	Administración un enfoque basado en competencias	México	2017
Hernández Garnica, C.	Fundamentos del Marketing	México	2017
Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista Lucio, P.	Metodología de la investigación	México	2014
Hernando, C.	Simulación Empresarial	España	2013
Kotler, P.	Dirección de marketing	México	2016

Michael Hitt, M. ; Ireland, R. y Hoskisson, R	<i>Administración Estratégica Competitividad y Globalización: Conceptos y Casos</i>	México	2015
Münch, L.	Administración	México	2014
Parkin, M.	Microeconomía	México	2015
Posada Velázquez, R. y Aguilar Rascón, O.	Análisis sistemático de la micro y pequeña empresa en México	México	2016
Pimienta, J. y De la Orden, A.	Metodología de la investigación	México	2017
Rayo, P.; Cuesta, M; Ayensa, A. y Roncal, J.	Proceso integral de la actividad Comercial	España	2013
Rodríguez Arguello, P.	Historia del Cantón de Heredia	Costa Rica	2010
Soriano Rojas, R.	Guía para realizar investigaciones sociales	México	2013
W. L. Hill, C.; Jones, G. y Schilling, M.	<i>Administración estratégica: teoría y casos, Un enfoque integral.</i>	México	2015
Zacarías Ortez, E.	Así se investiga: Pasos para hacer una investigación	El Salvador	2014

3.2.4 Fuentes tercera mano

Universidad Hispanoamericana. (2018) indica: “Artículos científicos de revistas reconocidas e indexadas, artículos de expertos.

Se establece el nombre del artículo, nombre de la revista y el número como el año.

Libros y documentos relacionados con los temas que se desarrollan” (p.36).

Las fuentes de tercera mano utilizadas en esta investigación son:

Páginas web:

Actualicese.com

Banco Popular y de Desarrollo Comunal

Cámara de comercio Costa Rica

Emprende Pyme

Instituto de Estadísticas y Censos

Marketing Empresarial

Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica

PYMES COSTA RICA

Real Academia Española

Universidad Tecnología del Valle Mezquital

Decretos y Leyes:

Decreto Ejecutivo N°26426

Ley N°8262

3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO

Población

“Una población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación” (Fracica, 1988, citado por Bernal).

Para este trabajo, la población la componen todas las empresas pymes de la provincia de Heredia, la cual es desconocida.

Muestra

Sampieri et al. (2014) define: “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p.187).

Formula:

E= 10%

$$n = \pi(1-\pi)(Z/E)^2$$

Nivel de confianza= 90%

$$n = 0.5 (0.5)(1.95/0.10)^2$$

$$n = 68$$

Muestras probabilísticas

Sampieri et al. (2014) Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis (p.189).

Muestras no probabilísticas

Sampieri et al. (2014) La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri *et al.*, 2013 y Battaglia, 2008b). (p.189)

Para esta investigación se utilizará una muestra no probabilística, por criterio y conveniencia, ya que se definió como población únicamente las empresas pymes comerciales del cantón central de la provincia de Heredia.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

Técnica de observación

Bernal (2016) indica: “La observación como técnica de investigación científica es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada” (p.254).

Además, cabe mencionar los tres tipos de observación: observación natural, observación estructura y la observación participante.

Instrumento: **Hojas de Cotejo**

Barrantes (2015) “Al observar el investigador un fenómeno, no siempre podrá retener de memoria toda la información ni podrá siempre grabarla, por eso puede utilizar un instrumento sencillo denominado hoja de cotejo” (p.230).

Instrumento: **Las escalas**

Barrantes (2015) “Las personas tiene diferentes actitudes hacia los objetos o símbolos.. su actitud puede definirse como una predisposición aprendida para responder” (p.231).

Las formas para usadas para medir las actitudes son las escalas de Likert y la de Guttman.

- **Escalamiento de Likert**

Sampieri et al. (2014) define

Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externar su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones (p.254).

- **Escalograma de Guttman**

Sampieri et al. (2014) define “Se fundamenta en afirmaciones o juicios respecto del concepto u objeto de actitud, ante los cuales los participantes deben externar su opinión seleccionando uno de los puntos o categorías de la escala respectiva”. (p.267).

- **Diferencial semántico**

Sampieri et al. (2014) Consiste en una serie de adjetivos externos, que calificar al objeto de actitud, ante los cuales se solicita la reacción del participante (p.263).

Técnica de La encuesta

Barrantes (2015) indica: "Con las encuestas se pueden conocer opiniones, actitudes, creencias, intenciones, hábitos, actividades e ingresos, entre otros.

Existen dos tipos de encuestas:

Cuestionarios: Se aplican de forma escrita

Entrevistas: Se aplican de forma oral" (p.233).

Instrumento: **Cuestionario**

Bernal (2016) "Es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación" (p.245).

Las preguntas de un cuestionario se dividen en dos tipos, preguntas cerradas y abiertas.

Preguntas cerradas

Sampieri et al. (2014) define Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas (p.233).

Preguntas abiertas

Sampieri et al. (2014) define "Las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito, y puede variar de población en población" (p.236).

Técnica de entrevista

La entrevista es un técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador (es) y entrevistado (s) en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretendan estudiar, planteadas por el entrevistador (Buendia, Colás y Hernández, 2001, citado por Bernal).

Según Zacarías (2014) la entrevista puede ser de dos tipos: Estructurada y no estructurada.

Estructurada: Se caracteriza porque las preguntas están estandarizadas y de acuerdo con el orden del entrevistador.

No estructurada: Las preguntas se van formulando conforme el entrevistador va respondiendo a las situaciones planteadas; esto significa que el entrevistador no lleva preguntas previamente elaboradas (p.105).

Para este trabajo de investigación que utilizara la **técnica de la encuesta** con la utilización del instrumento de cuestionario, ya que se desea conocer las opiniones y desafíos que enfrentas las pequeñas empresas del cantón central de la provincia de Heredia.

3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES

3.5.1 Procesos Gubernamentales - Variable Independiente

Bernal (2016) define variable independiente como: “Se denomina variable independiente a todo aquel aspecto, hecho, situación, rasgo, etc., que se considera la “causa de” en una relación entre variables” (p.186).

Definición Conceptual:

Los procesos encaminados a mejorar la regulación estatal, y los procesos administrativos de los gobiernos locales, tanto estatales como municipales, se ubican en el marco del papel que desempeña el Estado en la promoción económica y en su función regulatoria.

Definición Operacional:

A mayor cantidad de requisitos, menos pymes se formalizan en el sector comercial.

Definición Instrumental:

Para esta variable se utilizará la técnica de entrevista mediante el instrumento de cuestionario.

3.5.2 Mercado Competitivo- Variable Dependiente

Bernal (2016) define variable dependiente como: “Se conoce como variable dependiente al “resultado” o “efecto” producido por la variable independiente” (p.187).

Definición Conceptual:

La participación en el mercado es un elemento fundamental para entender la formación empresarial de las empresas hoy en día. Es un concepto en continuo cambio y cuya influencia puede cambiar por completo la actividad y posición de la compañía.

Definición Operacional:

Cantidad de Pymes comerciales en relación con años anteriores.

Definición Instrumental:

Para esta variable se utilizará la técnica de observación mediante el instrumento Hoja de observación.

3.5.3 Cuadro Operacionalización de las variables

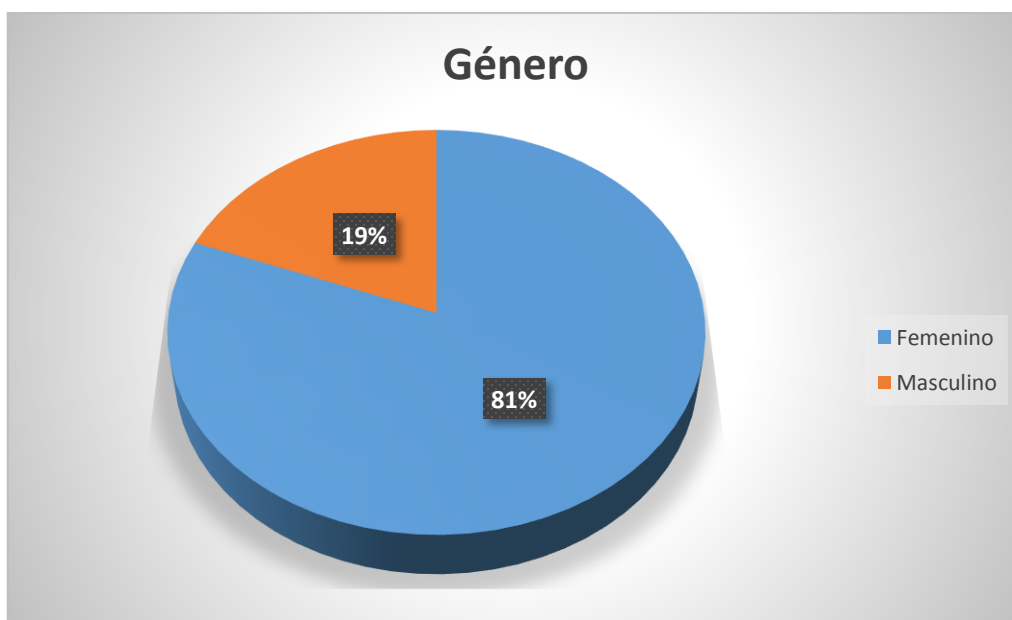
OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Identificar los requisitos fundamentales para la creación de empresas tipo pymes.	El desconocimiento de los procesos gubernamentales,	Procesos Gubernamentales	Los procesos encaminados a mejorar la regulación estatal, y los procesos administrativos de los gobiernos locales, tanto estatales como municipales, se ubican en el marco del papel que desempeña el Estado en la promoción económica y en su función regulatoria.	A mayor cantidad de requisitos menos pymes se formalizan en el sector comercial.	Técnica de encuesta
Evaluar la incidencia de los procesos gubernamentales en su crecimiento económico.	Hace que las Pymes no tengan una mayor participación en el mercado.	Mercado Competitivo	Un mercado competitivo es aquel en el que hay muchos compradores y muchos vendedores, de forma tal que cada uno de ellos ejerce una influencia insignificante en el precio del mercado.	Cantidad de Pymes comerciales en relación con años anteriores.	Técnica de encuesta

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Tabla #1 *Género de encuestados*

Género	Valor Absoluto	Valor Relativo
Femenino	55	81%
Masculino	13	19%
Total	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico #1 *Género de las personas encuestadas*

Fuente: Elaboración propia

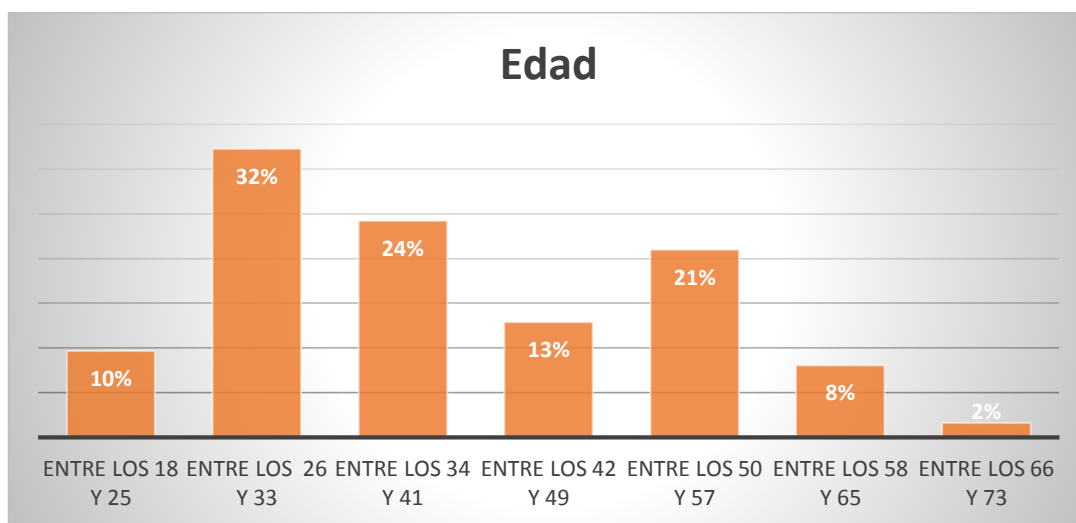
El gráfico número uno muestra el género de las personas encuestadas, de las cuales un 81% corresponde a mujeres y un 19% hombres.

Tabla #2 Edades de los encuestados

Edad	Valor Absoluto	Valor Relativo
Entre los 18 y 25	6	10%
Entre los 26 y 33	20	32%
Entre los 34 y 41	15	24%
Entre los 42 y 49	8	13%
Entre los 50 y 57	13	21%
Entre los 58 y 65	5	8%
Entre los 66 y 73	1	2%
Total	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico# 2 Edades de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

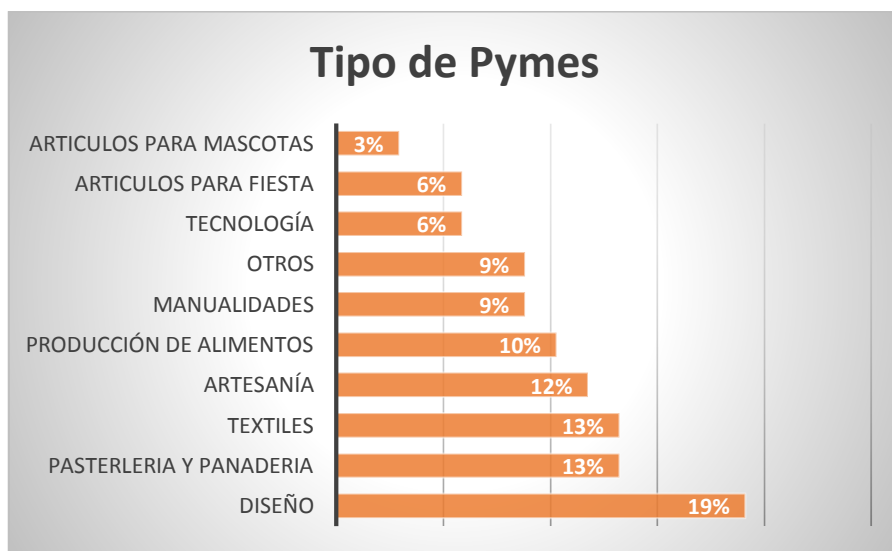
El gráfico número dos muestra el rango de edades de las personas entrevistadas, del cual se concluye que las personas entre los 26 y 33 años son las que más predominan en actividades de emprendedurismo, y en una menor proporción, personas con más de 66 años.

Tabla #3 Tipo de Pymes encuestadas según su actividad

Tipos de Pymes	Valor	
	Valor Absoluto	Relativo
Diseño	13	19%
Pastelería y panadería	9	13%
Textiles	9	13%
Artesanía	8	12%
Producción de alimentos	7	10%
Manualidades	6	9%
otros	6	9%
Tecnología	4	6%
Artículos para fiesta	4	6%
Artículos para mascotas	2	3%
Total	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico #3 Tipo de Pymes encuestadas según su actividad



Fuente: Elaboración propia

El gráfico número tres muestra la clasificación de pymes entrevistadas, según su actividad comercial, se observa que en su gran mayoría las pymes dedicadas al

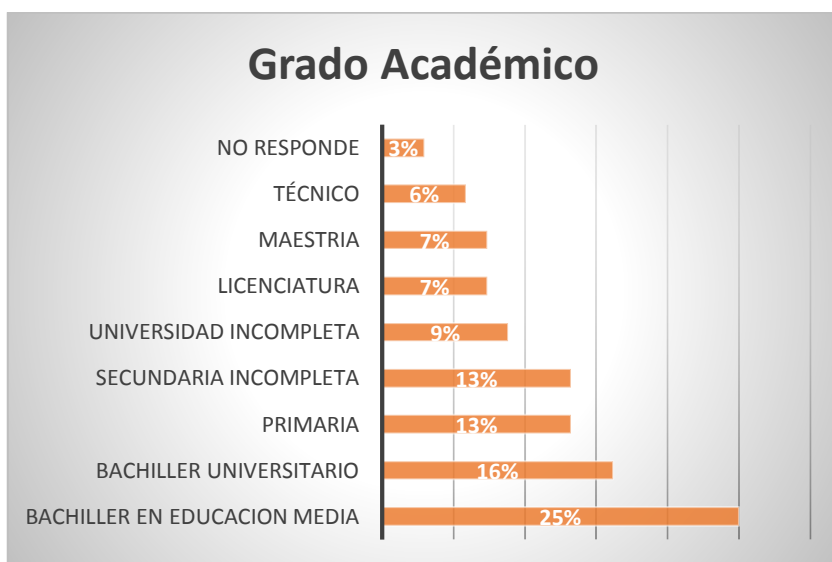
diseño en sus diferentes formas representan el mayor porcentaje 19%, seguido del área textil con un 13% y mascotas con un 3%.

Tabla #4 Grado académico de las personas encuestadas

Grado Académico	Valor Absoluto	Valor Relativo
Bachiller en Educación Media	17	25%
Bachiller Universitario	11	16%
Primaria	9	13%
Secundaria Incompleta	9	13%
Universidad Incompleta	6	9%
Licenciatura	5	7%
Maestría	5	7%
Técnico	4	6%
No Responde	2	3%
Total	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico #4 Grado académico de las personas encuestadas



Fuente: Elaboración propia

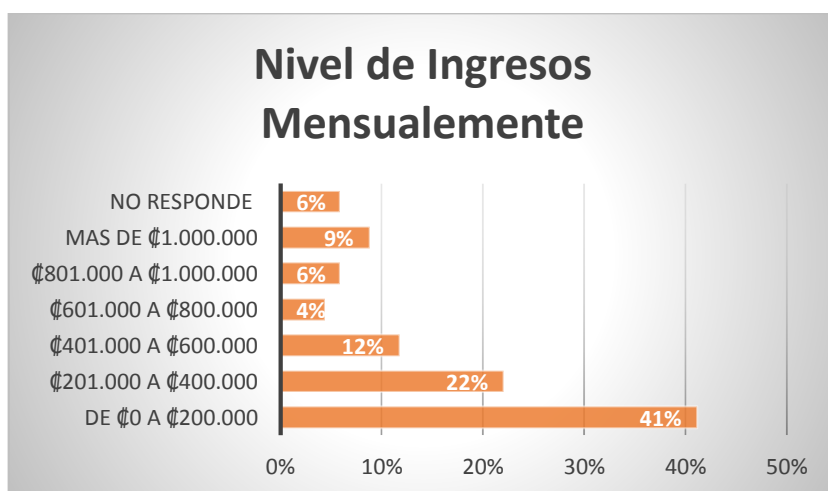
El gráfico número cuatro muestra el nivel de estudio alcanzado por los emprendedores encuestados. Con un 25% se encuentran las personas cuyo título obtenido hasta el momento es el de bachiller en educación media, seguido por un 16% con un bachiller universitario y con un menor porcentaje las personas con un nivel técnico.

Tabla# 5 Nivel de ingresos mensuales aproximadamente

Nivel de Ingresos Mensuales Aproximadamente	Valor Absoluto	Valor Relativo
De ¢0 a ¢200.000	28	41%
¢201.000 a ¢400.000	15	22%
¢401.000 a ¢600.000	8	12%
¢601.000 a ¢800.000	3	4%
¢801.000 a ¢1.000.000	4	6%
Más de ¢1.000.000	6	9%
No Responde	4	6%
Total	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico #5 Nivel de ingresos mensuales aproximadamente



Fuente: Elaboración propia

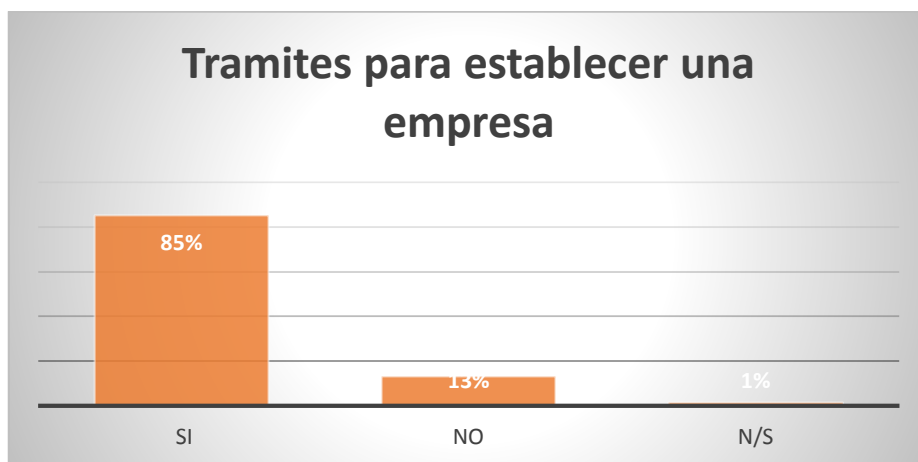
En el gráfico número cinco se representa el grado económico alcanzado por los pequeños y medianos empresarios tomados en cuenta en esta encuesta, la mayoría, un 41%, obtiene ingresos en los ¢0 y ¢200.000, un 22% entre los ¢201.000 y ¢400.000 y solo un 9% obtiene ganancias mayores que ¢1.000.000.

Tabla #6 Trámites para establecer una empresa

Conoce los trámites para establecer una empresa	Valor Absoluto	Valor Relativo
SI	58	85%
NO	9	13%
N/S	1	1%
Total	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico #6 ¿Conoce usted los trámites para establecer una empresa?



Fuente: Elaboración propia

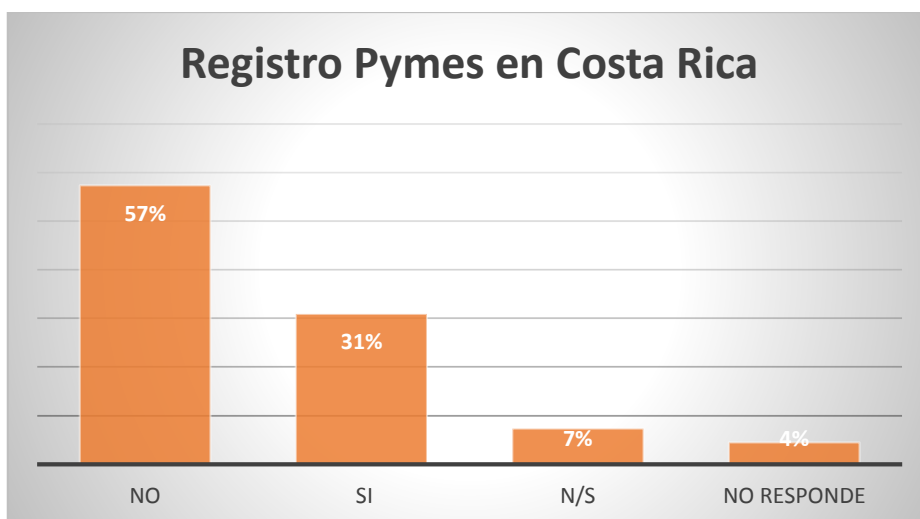
El gráfico número seis indica que la mayoría de personas, 85%, conoce los requisitos para establecer una empresa en Costa Rica y un 13% desconoce totalmente los requisitos que se deben cumplir.

Tabla #7 Registro Pymes en Costa Rica

Registrarse como una empresa Pymes en Costa Rica	Valor Absoluto	Valor Relativo
NO	39	57%
SI	21	31%
N/S	5	7%
No Responde	3	4%
Total	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico# 7 ¿Conoce usted como registrarse como una empresa Pymes en Costa Rica?



Fuente: Elaboración propia

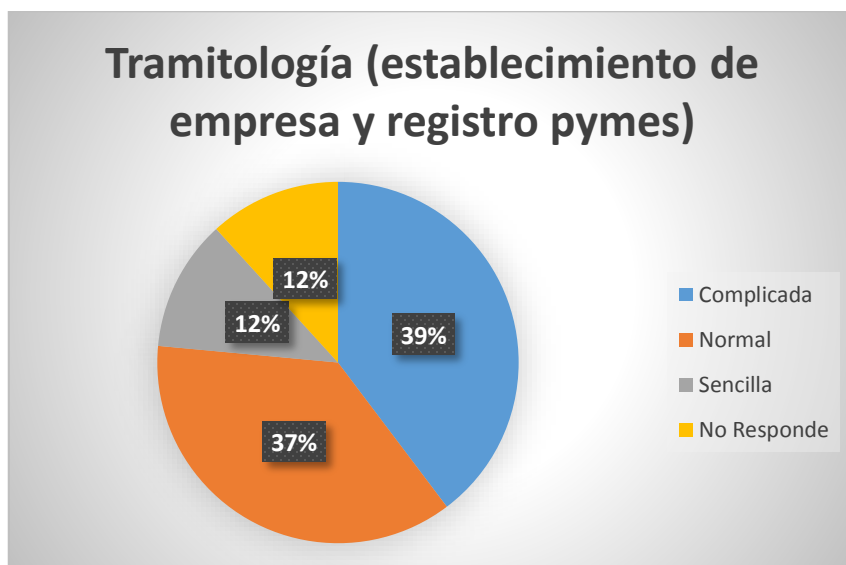
El gráfico número siete s señala que un 57% desconoce el proceso de como registrarse como una empresa pymes en Costa Rica, un 31% indica que sí conoce el proceso por medio de las entidades donde se prepararon o por medio de amistades en esta rama.

Tabla #8 Tramitología de establecimiento de empresa y registro pymes

Perspectiva de establecimiento de empresa y registro pymes	Valor Absoluto	Valor Relativo
Complicada	27	40%
Normal	25	37%
Sencilla	8	12%
No Responde	8	12%
Total	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico #8 ¿Como considera la tramitología de establecimiento de empresa y registro pymes?



Fuente: Elaboración propia

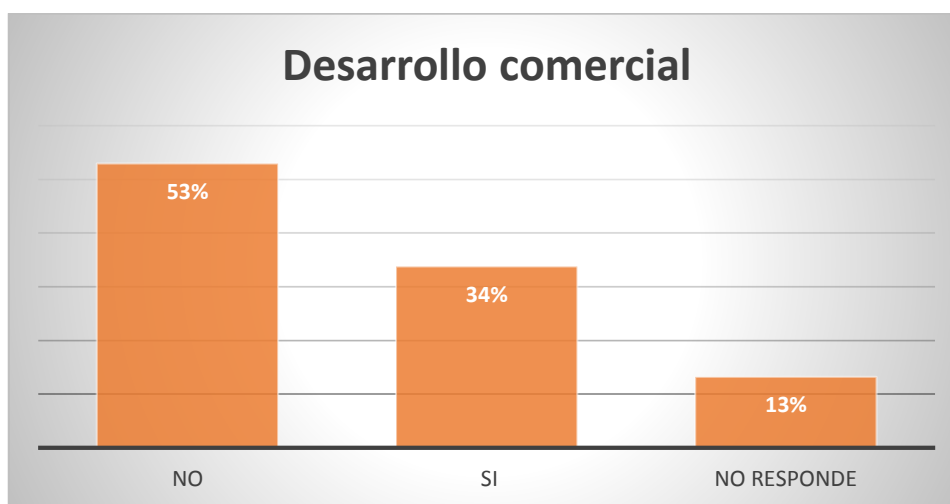
En el gráfico número ocho se aprecia que los encuestados indican, en su mayoría, 39%, que la tramitología les parece engorrosa, difícil de entender y exceso de requisitos por cumplir para la actividad por realizar, pero un 37% tiene la perspectiva de que es un proceso normal con el cual se debe cumplir.

Tabla #9 Efecto de la tramitología en el desarrollo Comercial

Lo afecto está tramitología en su desarrollo comercial	Valor Absoluto	Valor Relativo
NO	36	53%
SI	23	34%
No Responde	9	13%
Total	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico# 9 Lo afecto está tramitología en su desarrollo comercial



Fuente: Elaboración propia

El gráfico número nueve se obtienen las respuestas a si los trámites de establecimiento de una empresa y el registro pymes, juegan un papel importante en

su desarrollo comercial, a lo cual respondieron en su mayoría que no, un 53%, por lo que no, consideran que estos trámites afecten su desarrollo.

Por otra parte, el 34% indica que si, que este proceso hace incurrir en tiempo y gastos de dinero, por lo tanto impacta significativamente sus desarrollo.

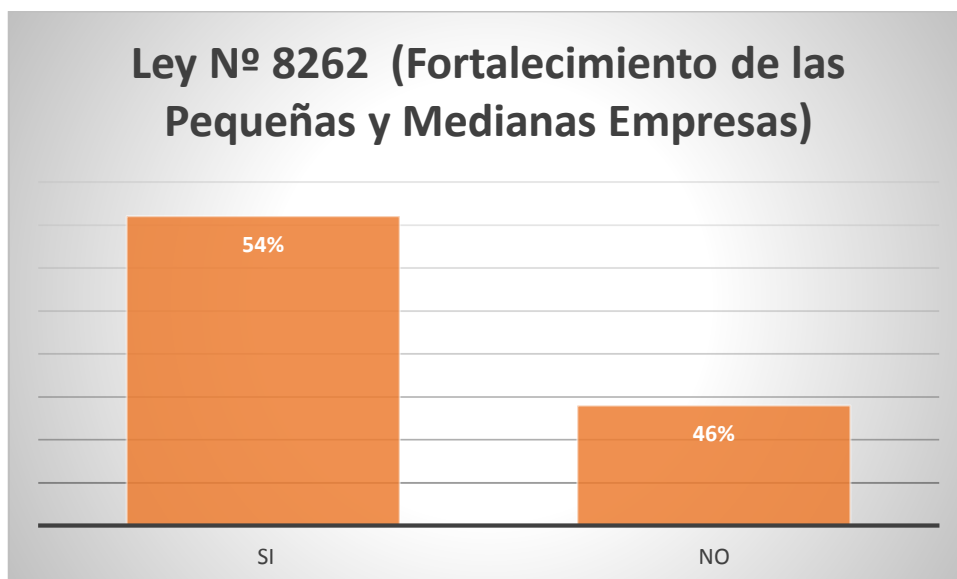
Tabla #10 Conocimiento de la Ley N° 8262

Beneficios de la Ley N° 8262 (Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas)	Valor Absoluto	Valor Relativo
SI	37	54%
NO	31	46%
Total	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico #10 Conoce usted los beneficios conoce usted de la Ley N° 8262

(Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas)



Fuente: Elaboración propia

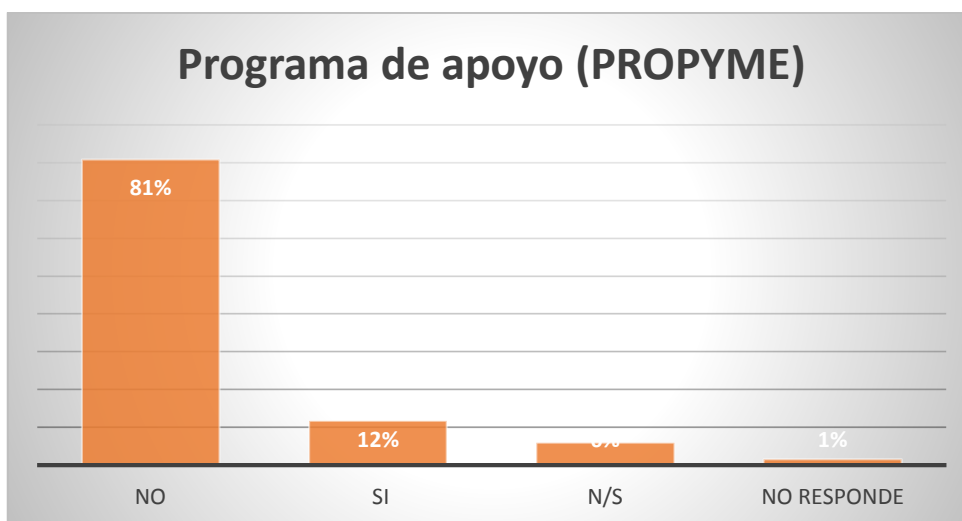
El gráfico número diez muestra cuál es el conocimiento que tienen los emprendedores de la Ley N° 8262 (Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas), como se aprecia, un 54 % conoce al menos uno de los beneficios que aporta esta ley y un 46% la desconoce totalmente.

Tabla #11 Fondo PROPYME

Programa PROPYME	Valor Absoluto	Valor Relativo
NO	55	81%
SI	8	12%
N/S	4	6%
No Responde	1	1%
Total	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico #10 *Conoce usted el programa de apoyo a la pequeña y mediana empresa (PROPYME)*



Fuente: Elaboración propia

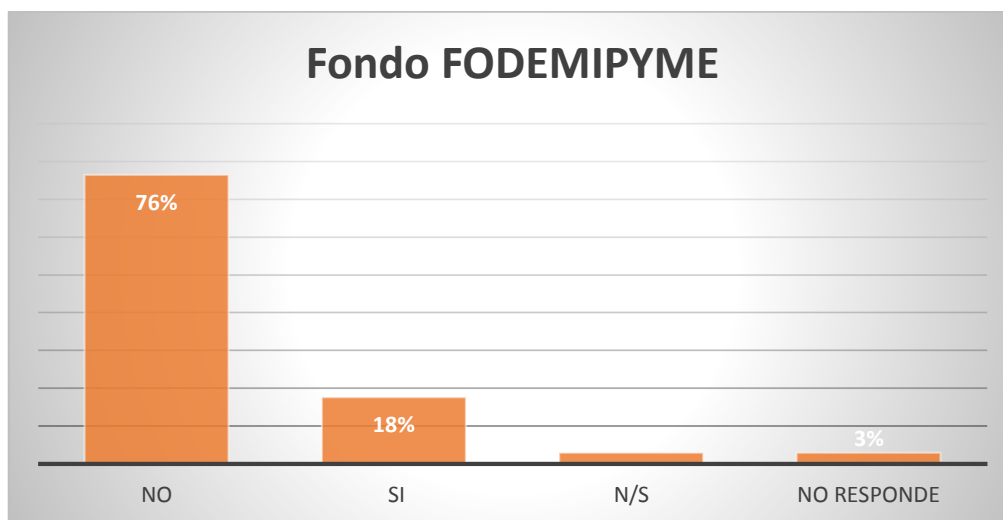
El gráfico número once recalca el desconocimiento (81%) que se tiene del programa de apoyo PROPYME, el cual otorga un 80% de financiamiento no reembolsable a la pequeña y mediana empresa, y tan solo un 12% reconoce saber de este programa.

Tabla #12 Fondo FODEMIPYME del Banco Popular

Fondo (FODEMIPYME) otorgado por el Banco Popular	Valor Absoluto	Valor Relativo
NO	52	76%
SI	12	18%
N/S	2	3%
No Responde	2	3%
Total	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico #11 *Conoce usted el Fondo para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (FODEMIPYME).*



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico #12 se consulta si se conoce el fondo de apoyo que otorga el Banco Popular de Costa Rica (FODEMIPYME), para lo cual el 76% indica un desconocimiento y tal solo un 18% dice conocer este fondo.

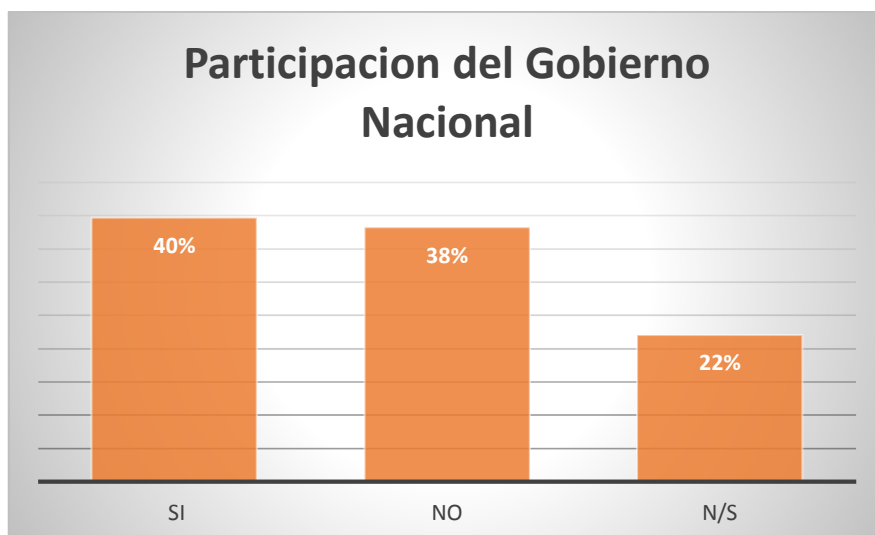
Tabla #13 Participación del Gobierno para pymes

Participación del Gobierno Nacional en fomentar e incentivar a la micro y pequeña empresa.	Valor Absoluto	Valor Relativo
SI	27	40%
NO	26	38%
N/S	15	22%
Total	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12

Cree usted que el Gobierno Nacional participa activamente en fomentar e incentivar a la micro y pequeña empresa.



Fuente: Elaboración propia

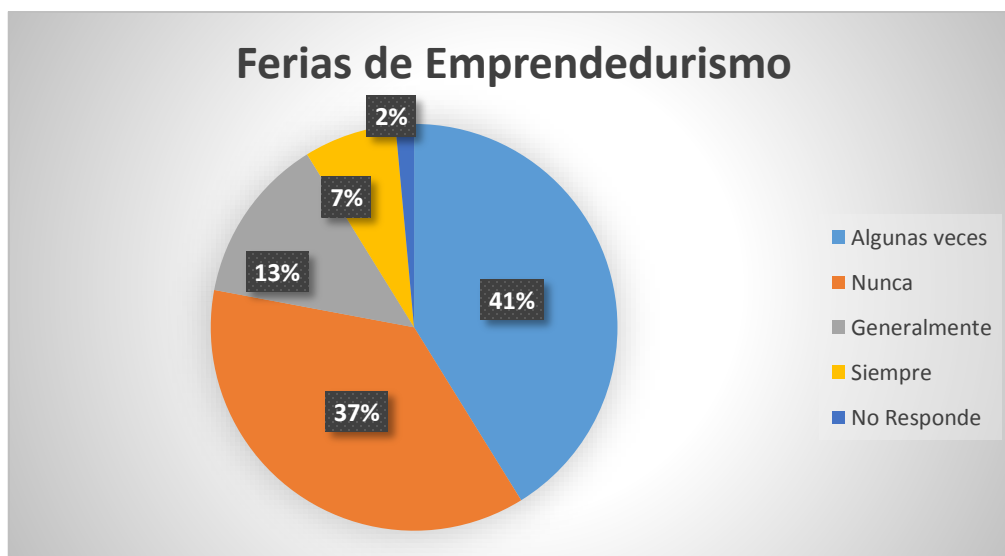
El gráfico #13 muestra que el 40% de los entrevistados afirma que si les parece que el gobierno apoya a las pequeñas empresas y un 38% indica que no, que son muchas las trabas que han encontrado para mantenerse en el mercado y lograr una mayor participación.

Tabla #14 Participación en Ferias de Emprendedurismo

Participa usted en las ferias de Emprendedurismo	Valor Absoluto	Valor Relativo
Algunas veces	28	41%
Nunca	25	37%
Generalmente	9	13%
Siempre	5	7%
No Responde	1	1%
Total	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico #13 Participa usted en las ferias de Emprendedurismo



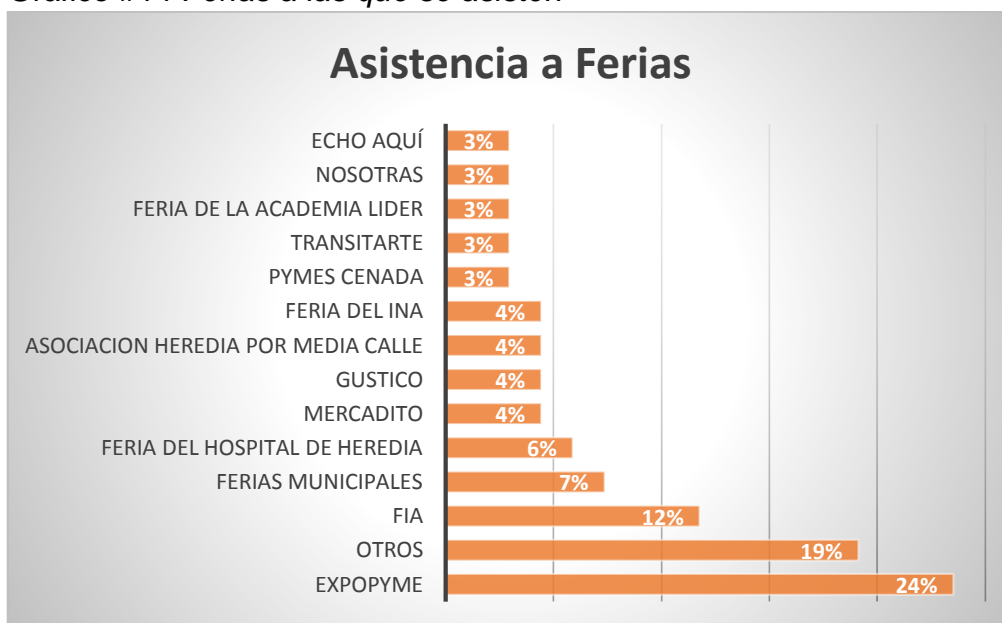
Fuente: Elaboración propia

El gráfico #14 muestra la participación en ferias que tienen los encuestados, un 37% no participan en ellas, indican que por los altos costos en los cuales incurren al asistir, un 41% algunas veces asisten, un 13% generalmente y un 7% siempre.

Tabla #15 Ferias a las que se asisten

Las Feria que generalmente asisten los emprendedores	Valor Absoluto	Valor Relativo
Expopyme	16	24%
otros	13	19%
FIA	8	12%
Ferias Municipales	5	7%
Feria del Hospital de Heredia	4	6%
Mercadito	3	4%
Gustico	3	4%
Asociación Heredia por Media Calle	3	4%
Feria del INA	3	4%
Pymes cenada	2	3%
Transitarte	2	3%
Feria de la Academia Líder	2	3%
Nosotras	2	3%
Echo Aquí	2	3%
Total	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico #14 *Ferias a las que se asisten*

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico #15 se muestran las ferias más comentadas a las que asisten los emprendedores de esta investigación.

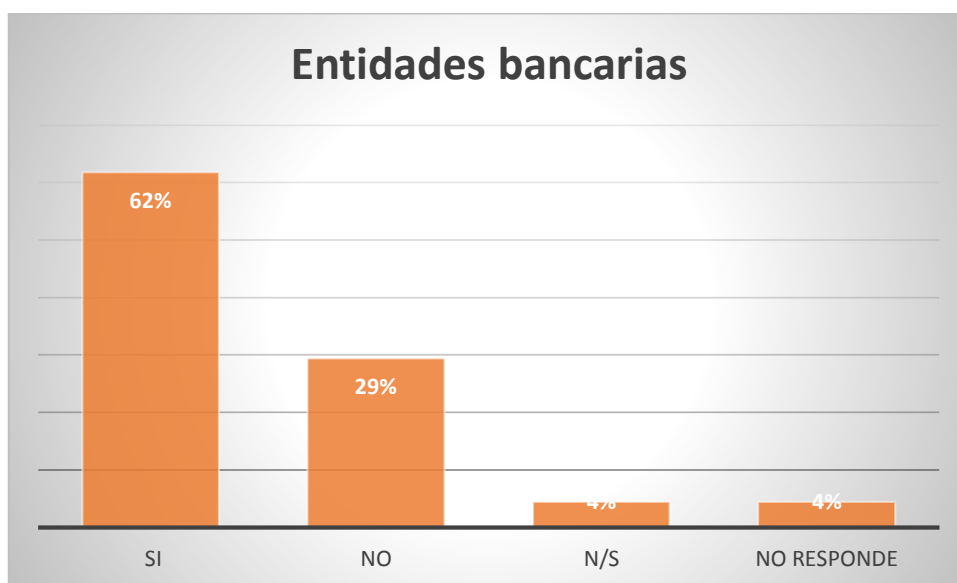
En la opción Otros; están ferias como la que realiza el Hospital México, diferentes universidades y municipalidades, feria en el parque de los Ángeles, Feria de la Mujer zonas francas, feria del Omar Dengo, Costa Rica Creativa, y muchas otras más.

Tabla #16 Entidades Bancarias para Emprendedores

Conoce usted que entidades bancarias apoyan a los emprendedores	Valor Absoluto	Valor Relativo
SI	42	62%
NO	20	29%
N/S	3	4%
No Responde	3	4%
Total	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico #15 Conoce usted que entidades bancarias apoyan a los emprendedores



Fuente: Elaboración propia

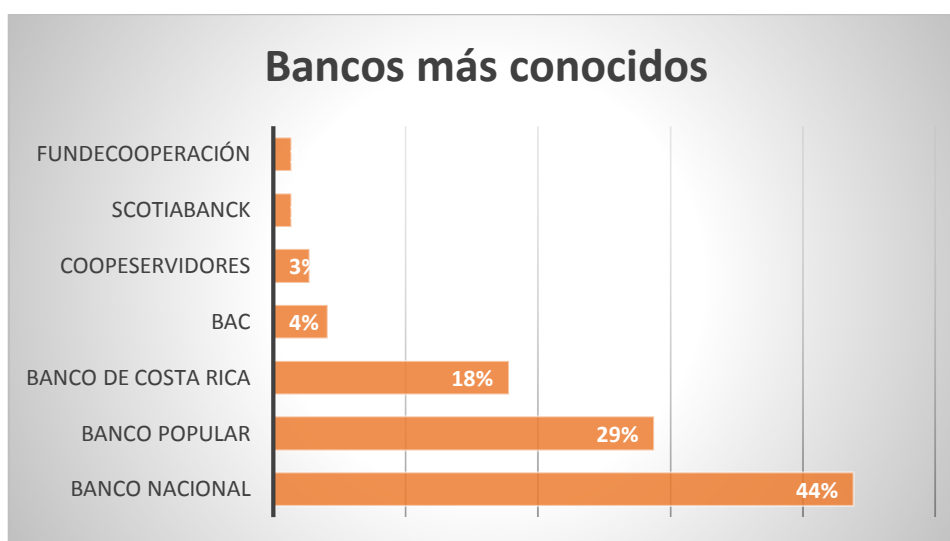
En el gráfico #16 se muestra el conocimiento que tienen las Pymes sobre que entidades bancarias apoyan su desarrollo, un 62% si conoce al menos una entidad bancaria y un 29% no conoce ni ha escuchado de alguna.

Tabla #17 Bancos más conocidos por su apoyo a emprendedores

Bancos	Valor Absoluto	Valor Relativo
Banco Nacional	32	44%
Banco Popular	21	29%
Banco de Costa Rica	13	18%
BAC	3	4%
Coopeservidores	2	3%
Scotiabanck	1	1%
Fundecooperación	1	1%
Total	73	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico #16 Bancos más conocidos por su apoyo a los emprendedores



Fuente: Elaboración propia

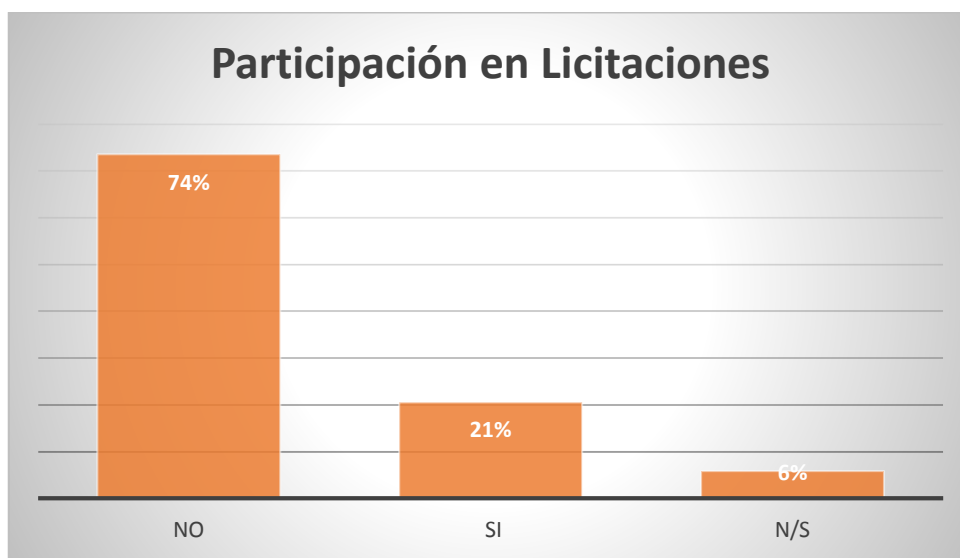
El gráfico #17 muestra los principales bancos que identifican los encuestados como apoyo y guía en sus emprendimientos. En primer lugar está el Banco Nacional con un 44% seguidamente del Banco Popular y en tercera posición el Banco de Costa Rica.

Tabla #18 Sabe usted como podría participar en una licitación para el estado.

Participación en Licitaciones	Valor Absoluto	Valor Relativo
NO	50	74%
SI	14	21%
N/S	4	6%
Total	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico #17 Sabe usted como podría participar en una licitación para el estado.



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico #18 muestra si los emprendedores encuestados conocen como participar en licitaciones para el estado. Un 74% desconoce cómo es el proceso y solo un 21% de los encuestados sabe que es una licitación y la forma de participar.

Tabla #18 Motivación para crear una Pymes

¿Cuál fue su principal motivación para crear una Pymes?	Valor Absoluto	Valor Relativo
Falta de Oportunidades	15	22%
Ser Empresario (a)	14	21%
Amor y Pasión por lo que se hace	12	18%
Ingresos Extra	9	13%
No responde	7	10%
Algo nuevo en el Mercado	6	9%
Una forma para estar activo(a)	3	4%
Tener más tiempo en Familia	2	3%
Total	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico #18 ¿Cuál fue su principal motivación para crear una Pymes?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico #19 indica las principales motivaciones en las cuales los emprendedores encuestados vieron una oportunidad de negocios.

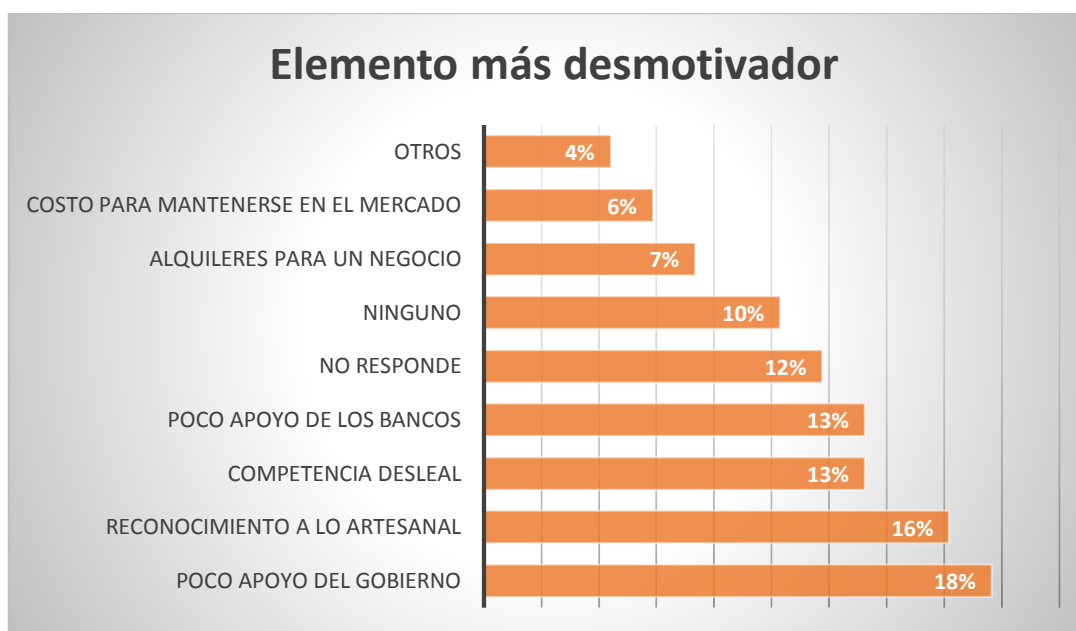
En primer lugar está la falta de oportunidades (22%), que automáticamente obliga a las personas a buscar formas de cómo generar sustento a sus hogares. Seguido del sueño de ser empresarios (as) (21%), en tercer lugar con los porcentajes más altos esta la pasión por lo que se hace y buscar opciones de trabajo en la que se esté complacido en su totalidad (18%).

Tabla #19 Elemento Desmotivador

¿Cuál ha sido el elemento más desmotivador al que se ha enfrentado en el mercado?	Valor Absoluto	Valor Relativo
Poco apoyo del Gobierno	12	18%
Reconocimiento a lo Artesanal	11	16%
Competencia Desleal	9	13%
Poco apoyo de los Bancos	9	13%
No responde	8	12%
Ninguno	7	10%
Alquileres para un Negocio	5	7%
Costo para mantenerse en el Mercado	4	6%
Otros	3	4%
Total	68	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico #19 ¿Cuál ha sido el elemento más desmotivador al que se ha enfrentado en el mercado?



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico #20 se aprecian los elementos más desmotivadores que han enfrentado los emprendedores. Con mayor porcentaje, (18%), está el poco apoyo del gobierno, seguido de la falta de reconocimiento a lo artesanal por parte de los costarricenses (16%), así como la competencia desleal de los miembros de la misma actividad comercial (13%).

Un elemento que recalcan (13%), es la cantidad de requisitos que solicita un banco para emprender, en muchas de las ocasiones es más costoso el proceso para la aprobación de un préstamo que lo que se tiene ahorrado para empezar a generar ingresos.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Objetivo 1: Identificar los requisitos fundamentales para la creación de empresas tipo pymes.

Conclusiones

Se concluye, con este trabajo de investigación, los requisitos primordiales que se deben de establecer para crear una empresa, así también, como obtener el registro pymes en Costa Rica.

Entre los requisitos fundamentales para la creación de empresas comerciales están los siguientes:

1. Inscripción de la empresa ante el registro nacional
2. Determinar el tipo de empresa
3. Determinar si se requiere construcción
4. Inscripción como contribuyente tributario
5. Suscripción de póliza de riesgos de trabajo
6. Inscripción ante la C.C.S.S
7. Solicitud de permiso sanitario ante el ministerio de salud.
8. Solicitud de patente municipal
9. Registro sanitarios de productos (Si se requiere).

En cuanto al registro pyme, este se puede realizar en línea, o bien, de forma presencial en las oficinas del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), además se deben presentar los siguientes requisitos:

1. Formulario de inscripción PYME.
2. Recibo de la póliza de riesgos del trabajo que indique el periodo pagado.
3. Formulario D-101 o D-105 de la última Declaración del Impuesto sobre la Renta.
4. Cargas sociales al día (Planilla de la Caja Costarricense del Seguro Social).

Es importante mencionar que este trámite es totalmente gratuito y su tramitología tarda aproximadamente cinco días en realizarse.

Para la obtención de la certificación Pyme

1. Solicitar la certificación por medio del correo electrónico siec@meic.go.cr
2. Debe apersonarse a las instalaciones de DIGEPYME en el MEIC para llenar y solicitar la boleta de “Solicitud de certificación”
3. Al solicitante se le notificará la fecha en la cual debe retirar su solicitud.
(La solicitud no se envía por medio de correo electrónico ya que debe aportar los timbres de ley).

Todos estos trámites se deb presentar únicamente en instituciones gubernamentales tales como: Municipalidades, Ministerio de Salud, Ministerio de tributación y Ministerio de Economía, Industria y Comercio.

Recomendaciones

Se recomienda para el registro pyme y la certificación pyme contar con un *chat* en línea, directamente en las páginas del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) o mediante la aplicación *WhatsApp* en la que se aclaran las dudas presentadas al momento de realizar su inscripción en línea, ya que el formulario es muy extenso y con terminologías que en muchas ocasiones confunde al solicitante.

Además se debería contar con más personal preparado en temas relacionados en registro pymes para la atención telefónica, ya que acceder por medio de esta herramienta en muchas ocasiones es tedioso y no se atienden las solicitudes por falta de personal capacitado.

Por medio de páginas digitales el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), debe reforzar la importancia de tener el registro pyme y la certificación pyme como mediana y pequeña empresa, ya que se habla de charlas para participar en licitaciones, capacitaciones a emprendedores, entre otros, pero no los beneficios que se pueden obtener brindando este registro.

Objetivo 2: Identificar conocimiento y percepción de la tramitología de las pymes.

Conclusiones

Con esta investigación se puede determinar que la mayoría de los Pymes conocen el trámite para establecer una empresa, aunque gran cantidad de ellos no opera de forma formal, reconocen cuáles son los requisitos con los que deben contar para formalizarse en el mercado comercial.

Por otro lado, la mayoría no conoce la tramitología para registrarse como una empresa pymes en Costa Rica, ni la certificación del mismo, y además, no mostraron algún interés por contar con este registro que les brinda muchas oportunidades de crecimiento.

También de este proyecto, se concluye que la tramitología mencionada anteriormente es considerada complicada y engorrosa, por lo cual se opta por no formalizarse en el mercado.

Los encuestados determinan que los requisitos por cumplir son extensos, en algunas ocasiones costosos para la actividad que desarrollan.

Recomendaciones

Se recomienda realizar mensualmente charlas por medio de la municipalidad de Heredia, o bien la cámara de comercio, a todos los emprendedores que deseen conocer más acerca de cómo establecer su empresa y cómo es la metodología para la inscripción de una empresa pymes.

Se recomienda tener a disposición una página de Facebook en la cual, por medio de videos ilustrativos, se muestre la forma en la cual se llevan a cabo los procesos para formalizarse y registrarse como una empresa pymes en Costa Rica.

Además, se debe mantener actualizada a la población acerca de cambios en las tramitologías, ya que en muchas ocasiones los procesos son modificados y no se notifica al público interesado de estas nuevas disposiciones.

Objetivo 3: Definir las principales motivaciones y desmotivaciones a las que se enfrentan los emprendedores para establecerse en un mercado.

Conclusiones

Entre las principales motivaciones con las que cuentan los emprendedores encuestados para formar su pymes están:

- Falta de oportunidades de trabajo en su profesión u oficio.
- El obtener un ingreso extra a su situación económica
- Amor y pasión por lo que se realiza.

- Deseos de ser un empresario (a).
- Mantenerse activa (o) y útil.
- Poder tener más tiempo en familia.
- Por ser una oportunidad en el mercado (El Producto o Servicio que ofrece).

Entre los elementos más desmotivadores a los cuales se enfrentan en el mercado están:

- El poco apoyo por parte del gobierno
- La falta de apoyo al producto nacional
- La competencia desleal
- El alquiler de los negocios es sumamente elevado para los ingresos obtenidos
- El costo de mantenerse en el mercado
- El poco apoyo de los bancos para insertarse en el mercado
- La situación económica del país
- El costo del endeudamiento
- Costos de promoción y publicidad
- Falta de conocimiento sobre Administración de Negocios

En muchas ocasiones, las motivaciones son prácticamente obligaciones para poder mantener sus hogares, y las desmotivaciones vacíos con los que el estado no ha podido suplir para una economía que va en crecimiento.

Recomendaciones

Por parte de gobierno se debería implementar, por medio de la Municipalidad de Heredia una red de apoyo o bien un grupo conformado por emprendedores (hombres y mujeres) con la que se procure un apoyo mutuo entre ellos mismos, y por parte de la Municipalidad, procurar buscar mayores espacios para la venta de sus productos y servicios.

Se debería también reforzar mediante campañas publicitarias (radio, televisión y páginas digitales) la importancia y la valoración a lo artesanal, al producto nacional, en muchos de los casos las pequeñas empresas no surgen por falta de apoyo. Si en Costa Rica se fomentara la cultura por lo propio, lo nacional, muchos empresarios costarricenses podrían expandir sus productos y posicionarse como grandes compañías internacionales lo han logrado.

También se recomienda estar capacitando, constantemente (mediante cursos libres, no programas completos) a los emprendedores en temas de desarrollo comercial, como finanzas, temas tributarios, manejo de redes sociales, *marketing*, manejo de relaciones con proveedores. En muchos de los casos, esta falta de preparación hace que estos empresarios pierdan campo y relaciones con las que podrían mejorar su posición económica.

Generalmente, varias organizaciones o personas ofrecen capacitaciones en temas de emprendedurismo, claro está que para algunas personas el acceder a estas capacitaciones no está entre sus posibilidades económicas, para lo cual se recomienda organizar mediante la municipalidad, INA o Cámara de Comercio de Heredia, un foro en línea en el cual todos los emprendedores inscritos a la página puedan discutir, suplir dudas, o tratar temas de interés y con esto poder tener a disposición de todos los posibles interesados, la posibilidad de actualizarse y mantenerse informado.

La falta de conocimiento de los procesos gubernamentales en el mercado del emprendimiento, hace que las pymes cada día pierdan oportunidades de crecimiento y mejora. En las entrevistas se demostró el poco conocimiento que se tiene y el desinterés y credibilidad en las oportunidades que el gobierno intenta otorgarles.

Objetivo 4: Evaluar la incidencia de los procesos gubernamentales en su crecimiento económico.

Conclusiones

Se concluye que, en mayor porcentaje, las pymes encuestadas consideran que el establecimiento y la tramitología para establecerse formalmente no les afecta en su desarrollo económico, pero es importante también destacar que una gran parte de las micro y medianas empresas indica que estos procesos sí han dificultado su crecimiento y por lo tanto no han tenido una mejor posición en el mercado.

Respecto a la ley N° 8268 de fortalecimiento a la micro y pequeña empresa, la mayoría de las pymes no conocen la totalidad de los programas de apoyo que se han establecido para ellos mismos; además conocen muy poco de los bancos que otorgan créditos diferenciados, indican que los mencionados es porque los han escuchado en radio o televisión, pero no conocen a fondo los beneficios que estos podrían brindarles.

Por otro lado, se conoció por parte de la Municipalidad de Heredia, que el proceso de participación de ferias por medio de esta institución es un proceso un poco extenso, en el que los interesados deben cumplir con todo un programa de preparación para poder asistir a las ferias organizadas. Cada emprendedor debe cumplir con cada una de las etapas establecidas y únicamente se brindan 25 espacios para poder participar.

En temas de participación de licitaciones, existe un total desconocimiento de que es una licitación y cómo participar en una de ellas, la mayoría indica desconocer por completo este aspecto.

Recomendaciones

Se recomienda a instituciones como el MEIC, INA, Municipalidad y Cámara de Comercio de Heredia, fomentar e informar por medio de sus redes sociales, charlas y capacitaciones que se realizarán generalmente, acerca de los programas de apoyo que se establecen en la ley N° 8262. El gran desconocimiento de las pymes

en este tema provoca el desaprovechamiento de oportunidades de crecimiento. Un poco más de información podría influir en el interés de este sector y mejorar su posición económica.

En medios de comunicación generalmente se informa de los préstamos para pymes, pero de una forma muy superficial, siendo este un tema de mucha relevancia para esta población. Para lograr un mayor conocimiento de la cantidad de bancos que ofrecen este servicio se podría organizar una feria para emprendedores, en la cual participen bancos o entidades financieras que presenten sus planes y que cada emprendedor logre aclarar sus dudas y analice si esta es necesaria y útil en su pequeño negocio.

Conforme con las ferias organizadas por la Municipalidad de Heredia ,se recomienda organizarlas de forma trimestral en las que se brinde la oportunidad de participar a más emprendedores y aprovechar este medio de venta para darse a conocer y lograr informar a la población herediana de los servicios y los productos que brindan. Además, los emprendedores aprovecharían la preparación que se les da antes de participar en una feria.

En lo que respecta a licitaciones, es un tema que a muchos emprendedores les llama la atención pero lo ven con un poco de temor y un poco engorroso. Es cierto que para participar en una licitación se debe cumplir con varios requisitos, pero si antes no se forma a los emprendedores para establecerse de una manera formal,

menos posibilidades tendrán para participar en un licitación en la que los procesos son más extensos y de muchos detalles para poder participar.

BIBLIOGRAFÍA

Actualicese.com (2014). Derecho comercial: Definición de una empresa comercial. Recuperado de: <https://actualicese.com/2014/05/29/definicion-de-una-empresa-comercial/>

Alvarado, E. (2014). *Desarrollo de una metodología para que los estudiantes de la universidad hispanoamericana puedan establecer una pyme*. Universidad Hispanoamericana, Heredia, Costa Rica.

Amadeo, A. (2013). *Determinación del comportamiento de las actividades de financiamiento de las Pequeñas y Medianas Empresas*. (Tesis inédita de Doctorado). Universidad Nacional de la plata, Ciudad de la plata, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/36051/Documento_completo_.pdf?sequence=3

Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. 11 ed. Pearson Educación

Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.

Banco Popular y de Desarrollo comunal. (2017). *FODEMIPYME*. San José, Costa Rica. Recuperado de:
<https://www.bancopopular.fi.cr/BancaSocial/FODEM1/PYS/Paginas/default.aspx>

Barrantes, R. (2012). *INVESTIGACIÓN: Un camino al conocimiento, un enfoque Cualitativo y cuantitativo*. 20. Reimp. De la 1 ed. San José, C.R.: EUNED.

Barrantes, R. (2015). *Métodos de estudio a distancia e investigación: módulo de investigación: a la búsqueda del conocimiento científico*. 2da. Reimp. De la 1 ed. San José, C.R.: EUNED.

Bermúdez, L. y Rodríguez, L. (2013). *Investigación de la gestión empresarial*. Colombia: Ecoe Ediciones.

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. 4° ed. Colombia: Pearson Educación.

Cámara de Comercio Costa Rica (2018). *Estadísticas de empresas*. San José, Costa Rica. Recuperado de: http://camara-comercio.com/camara2/wp-content/uploads/2015/11/17_docestadisticasempresas.pdf

Cámara de Comercio Costa Rica (2018). *Guía Básica para abrir una empresa en Costa Rica*. San José, Costa Rica. Recuperado de: [http://camara-](http://camara-comercio.com/camara2/wp-content/uploads/2015/11/17_docestadisticasempresas.pdf)

comercio.com/wp-content/uploads/2016/05/Gu%C3%ADa-B%C3%A1sica-para-Abrir-una-Empresa-en-CR.pdf

Decreto Ejecutivo N°26426 – MEIC. *Define empresa para los efectos de la reconversión Industrial*, La Gaceta N°213 del 5 de noviembre de 1997, San José, Costa Rica (1997).

Edured (s.f). *Ciudades de Costa Rica*. Recuperado de:
[https://www.ecured.cu/Heredia_\(Costa_Rica\)](https://www.ecured.cu/Heredia_(Costa_Rica))

Emprende Pyme. Net (s.f). *Tipos de empresas*. Recuperado de:
<https://www.emprendepyme.net/tipos-de-empresas>

Ferrell O.C. y D. Hartline Michael. (2018). *Estrategia de marketing*. 6°ed.
México: Cengage Learning Editores S.A.

Fischer de la Vega, L. (2017). *Mercadotecnia*. 5ta ed. McGraw-Hill
Interamericana.

Hellriegel, D.; Jackson, S y W. Slocum, J. (2017). *Administración un enfoque basado en competencias*. 12°ed. México: Cengage Learning Editores S.A

Hernández Garnica, C. (2017). *Fundamentos del Marketing*. 2da. Pearson Educación

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6° ed. México: Editorial McGraw Hill.

Hernando, C. (2013). *Simulación Empresarial*. Editorial: MGH Formación Técnica.

Instituto de Estadísticas y Censos. (2011). *Indicadores Cantonales*. San José, Costa Rica. Recuperado de:
<http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos/poblacion/estadisticas/resultados/replaccenso2011-04.pdf.pdf>

Ixchop, D. (2014). *Fuentes de financiamiento de pequeñas empresas del sector confección de la ciudad de mazatenango*. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Ciudad de Guatemala, Guatemala. (Recuperado de:
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Ixchop-David.pdf>

Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing*. 15 ed. Pearson Educación.

Levy, A. (s.f). *Desarrollo competitivo y dinámica de los sectores Industriales*. Recuperado de:

<https://es.slideshare.net/tumejoropcionxxi/desarrollo-competitivo-albertolevy>

Ley N°8262. *Ley de fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas y sus reformas*, La Gaceta N°34 el 19 de mayo de 2002. San José, Costa Rica, (2002).

Michael Hitt, M. ; Ireland, R. y Hoskisson, R. (2015). *Administración Estratégica Competitividad y Globalización: Conceptos y Casos*. 11ed. Editorial: Cengage.

Ministerio de economía, industria y comercio (MEIC). (2018). *PYMES*. San José, Costa Rica. Recuperado de: <https://www.meic.go.cr/meic/web/45/pymes.php>

Münch, L. (2014). *Administración*. 2da. Editorial: Pearson Educación

Parkin, M. (2015). *Microeconomía*. 11ed. Pearson Educación.

Picado, J. (2015). *Elaboración de un modelo de negocios para la apertura de una empresa, de soluciones informáticas que atiendan a la micro y pequeña empresa, en el centro de Heredia, para el año 2016*. Universidad Hispanoamericana, Heredia, Costa Rica.

Pimienta, J. y De la Orden, A. (2017). *Metodología de la Investigación*. 3^o ed. México: Pearson Educación.

Posada Velázquez, R. y Aguilar Rascón, O. (2016). *Análisis sistemático de la micro y pequeña empresa en México*. México: Pearson Educación.

PYMES COSTA RICA. (2018). *Conozca el tamaño de su empresa*. San José, Costa Rica. Recuperado de: <http://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>

PYMES COSTA RICA. (2018). *Cree su empresa*. San José, Costa Rica. Recuperado de: <http://www.pyme.go.cr/cuadro2.php?id=1>

PYMES COSTA RICA. (2018). *FODEMIPYME*. San José, Costa Rica. Recuperado de: <http://www.pyme.go.cr/pymecr1.php?id=3>

PYMES COSTA RICA. (2018). *Noti PYME*. San José, Costa Rica. Recuperado de: <http://www.pyme.go.cr/noticia.php?ID=56>

PYMES COSTA RICA. (2018). *Tamaño de la empresa*. San José, Costa Rica. Recuperado de: <http://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>

Rayo,P.; Cuesta,M; Ayensa, A. y Roncal, J. (2013). *Progreso integral de la actividad Comercial*. Editorial:McGraw-Hill .

Real Academia Española. (2018). *Autarquía*. Madrid, España. Recuperado de: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=4QWqnmD|4QbtksL>

Real Academia Española. (2018). *Conceptualizar*. Madrid, España. Recuperado de: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=conceptualizar>

Real Academia Española. (2018). *Cualificar*. Madrid, España. Recuperado de: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=cualificar>

Riquelme, M. (2017). “¿Qué es una empresa Comercial?”. Web y Empresas. [Disponibile en: https://www.webyempresas.com/que-es-una-empresa-comercial/](https://www.webyempresas.com/que-es-una-empresa-comercial/)

Rodríguez, P. (2010). *Historia del cantón de Heredia*. Heredia, Costa Rica: Editorial Izcandé.

Soriano, R. (2013). *Guía para realizar investigaciones sociales*. 38°ed. México: Plaza y Valdez Editores.

Universidad Hispanoamericana. (2018). *Guía, Trabajos finales de graduación, Tesinas y Tesis en Ciencias sociales*. Costa Rica.

Universidad Tecnología del valle Mezquital. (2015). *Competitividad, concepto e importancia*. Recuperado de:
http://www.milenio.com/firmas/universidad_tecnologica_del_valle_del_mezquital/Competitividad-concepto-importancia_18_541925858.html

W. L. Hill, C.; Jones,G. y Schilling,M. (2015). *Administración estratégica: teoría y casos, Un enfoque integral*. 11ed. Editorial: Cengage.

Yépez Nieto, M. y Carvajal Ramos, P. (2013). *Modelo de administración estratégica denominado balanced score card (bsc) para las pymes financieras de la ciudad de babahoyo*. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad Técnica de Babahoyo, Los Ríos, Ecuador. Recuperado de:

<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/364/1/T-UTB-FAFI-IC-000115.pdf>

Yoguel, G.; Moori-Koenig, V. ; Angelelli, P.; Gutman, G.; Milesi, D.; Rabertino, R.; Novak, D.; Gatto, F. y Roitter, S.(s.f). *Los problemas del entorno de negocios: El desarrollo competitivo de la pymes Argentinas*. Buenos Aires, Argentina.: Editores: Niño y Dávila.

Zacarías, Eladio. (2014). *Así se investiga: Pasos para hacer una investigación*.3° ed. Santa Tecla. El Salvador: Editorial Clásicos Roxsil.

GLOSARIO

Conceptualización: Reducir algo a un concepto o representación mental.

Autarquía: Política de un Estado que intenta bastarse con sus propios recursos.

Cualificar: Dar a alguien o algo las cualidades necesarias o adecuadas. U. t. c.

prnl.