

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COSTA RICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INTERNACIONALES

**ESTRATEGIA DE FORMACIÓN EMPRESARIAL DEL LATAM RETAIL
CONGRESSHOP CENTRO AMÉRICA: PARA EL INTERCAMBIO DE
CONOCIMIENTOS, EXPERIENCIAS Y OPORTUNIDADES DE INNOVACIÓN,
ENTRE LA CÁMARA DE COMERCIO DE COSTA RICA Y LAS PARTES
INVOLUCRADAS**

SHAWNNY DANIELLA MORA LÓPEZ

Práctica Dirigida para optar por el grado de licenciatura en Relaciones Internacionales con
énfasis en Política Comercial

Heredia
JUNIO, 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COSTA RICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE RELACIONES INTERNACIONALES

**ESTRATEGIA DE FORMACIÓN EMPRESARIAL DEL LATAM RETAIL
CONGRESSHOP CENTRO AMÉRICA: PARA EL INTERCAMBIO DE
CONOCIMIENTOS, EXPERIENCIAS Y OPORTUNIDADES DE INNOVACIÓN,
ENTRE LA CÁMARA DE COMERCIO DE COSTA RICA Y LAS PARTES
INVOLUCRADAS**

SHAWNNY DANIELLA MORA LÓPEZ

Práctica Dirigida para optar por el grado de licenciatura en Relaciones Internacionales con
énfasis en Política Comercial

Heredia

JUNIO, 2023

DEDICATORIA

A Dios,

*A mis padres,
Gilberto Mauricio Mora Jiménez y Cynthia López Mora,*

A la Cámara De Comercio De Costa Rica.

**ESTRATEGIA DE FORMACIÓN EMPRESARIAL DEL LATAM RETAIL
CONGRESSHOP CENTRO AMÉRICA: PARA EL INTERCAMBIO DE
CONOCIMIENTOS, EXPERIENCIAS Y OPORTUNIDADES DE INNOVACIÓN,
ENTRE LA CÁMARA DE COMERCIO DE COSTA RICA Y LAS PARTES
INVOLUCRADAS**

Práctica Dirigida para optar por el grado de licenciatura en Relaciones Internacionales con
énfasis en Política Comercial

Postulante

SHAWNNY DANIELLA MORA LÓPEZ

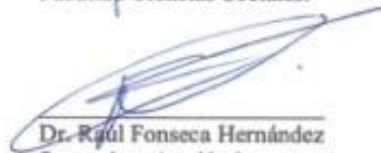
MIEMBROS DEL TRIBUNAL EXAMINADOR



M.Sc. Luis Digo Soto Kiewit
Representante de la Decana,
Facultad Ciencias Sociales.



MBA. Hugo Fonseca Argüello
Representante de la Unidad Académica,
Escuela de Relaciones Internacionales



Dr. Raúl Fonseca Hernández
Supervisor Académico



M.Sc. Lisette Campos Suárez
Lectora y Guía institucional



Shawunny Daniella Mora López
Sustentante

07 SEPTIEMBRE, 2023

RESUMEN

La situación económica mundial ha tenido un impacto considerable desde el surgimiento de la pandemia provocada por la enfermedad de la COVID-19. Costa Rica por su parte no ha sido excluido de esta anomalía, presentando fuertes repercusiones en muchos de sus sectores económicos, como lo es el sector comercial. Considerando este sector como un motor de la economía nacional ha experimentado cambios que han redirigido su rumbo en la manera de comercializar bienes y servicios.

Al identificar nuevos métodos de adaptación, se denotará la importancia que significa para una empresa estar anuente a las nuevas tendencias y corrientes del comercio por medio de la formación empresarial y todas las oportunidades, ventajas y conocimientos que esto trae consigo.

La formación empresarial le permite al ser humano contar con bases empresariales sólidas, le permite a las empresas y negocios contar con un personal altamente calificado, especialmente en tiempos de incertidumbre por los efectos de la pandemia y medidas tomadas en los diversos países.

Se utilizará como ejemplo, el congreso Latam Retail Congressshop Centroamérica, un evento celerado en Latinoamérica por más de una década, pero llevado a cabo en diciembre de 2020 en Costa Rica y Centroamérica gracias a la promoción y organización de la Cámara De Comercio De Costa Rica. Se expondrá qué tan necesario es este evento y actividades afines promovidas para el crecimiento económico nacional y el fortalecimiento del sector comercial.

DESCRIPTORES

Formación empresarial, Empresas, Cámara de Comercio, Comercio, COVID-19.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por darme la bendición de nacer en un país como lo es Costa Rica, donde la educación es fundamental para la formación de un ser humano, le agradezco por bendecir a mis padres económicamente y ayudarme a costear mis estudios aún en tiempos difíciles.

A mi familia por todo el apoyo emocional y cariño que me han brindado desde pequeña, por el deseo de verme triunfar en la vida e incluso, de no permitir que me rinda ante las adversidades, pero especialmente le agradezco a mis padres por el gran esfuerzo y sacrificio que han hecho para que yo logre alcanzar mis sueños y metas. Por mi padre que muy honradamente se levanta diariamente a buscar el sustento de mi hogar y ahorrar para pagar mis estudios, a mi madre por sus oraciones, abrazos y ser mi sostén cuando más lo he necesitado. A mis abuelos por estar llenos de bondad, amor y apoyarme en todo momento.

A la Universidad Nacional de Costa Rica por permitirme formar parte de esta prestigiosa institución, con profesores altamente calificados, con una enorme experiencia, conocimiento y sabiduría para enseñar.

Le agradezco a la Cámara De Comercio De Costa Rica, por darme la oportunidad de emprender esta práctica dirigida en una asociación altamente capacitada para desarrollar proyectos que ayudan de gran manera en la construcción de una mejor economía, por capacitar a aquellos que carecen de conocimiento y ayudarlos a alcanzar altos estándares de profesionalismo y calidad empresarial. Le agradezco a mi guía institucional, Lisette Campos Suarez, por sus grandes enseñanzas y alto profesionalismo, ya que me incentivaron de gran manera a efectuar este trabajo con bastante entusiasmo.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.	3
ASPECTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS	3
A. TIPO DE PRÁCTICA	4
B. PERTINENCIA Y VIABILIDAD	4
C. PROBLEMÁTICA A RESOLVER	6
D. OBJETIVOS	7
1. OBJETIVO GENERAL	7
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
E. MARCO REFERENCIAL UTILIZADO DURANTE EL ABORDAJE DE LA PROBLEMÁTICA	8
F. DISEÑO METODOLÓGICO	9
G. MARCO CONCEPTUAL	11
CAPÍTULO II.	18
ASPECTOS GENERALES DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE COSTA RICA	18
CAPÍTULO III .	21
ACTIVIDADES PROMOVIDAS POR LA CÁMARA DE COMERCIO DE COSTA RICA QUE INCENTIVAN LAS HABILIDADES EMPRESARIALES	21
A. TIPOS DE FORMACIÓN EMPRESARIAL	25
B. LA CÁMARA DE COMERCIO DE COSTA RICA Y LA FORMACIÓN EMPRESARIAL	27
CAPÍTULO IV.	29
BENEFICIOS POTENCIALES COMO CONSECUENCIA DE LA FORMACIÓN EMPRESARIAL	29
A. CASO DE FORMACIÓN EMPRESARIAL; LATAM RETAIL CONGRESSHOP	30
B. IMPORTANCIA DE LA FORMACIÓN EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA ACTIVIDAD ECONÓMICA	31
RECOMENDACIONES ANTE LA REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES QUE FOMENTEN LA CONSTRUCCIÓN DE HABILIDADES EMPRESARIALES.	37
A. RECOMENDACIONES DIRIGIDAS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE COSTA RICA	38
B. RECOMENDACIONES ENFOCADAS HACIA EL CRECIMIENTO PROFESIONAL POR MEDIO DE LA CONSTRUCCIÓN DE HABILIDADES EMPRESARIALES	40
CONSIDERACIONES FINALES	43
ANEXOS	53
ANEXO 1 Se anexa el procedimiento para la elaboración de entrevista a la Directora Administrativa y Financiera de la Cámara De Comercio De Costa Rica	53

<i>ANEXO 2 Se adjunta el proceso de planificación del LATAM RETAIL CONGRESSHOP</i>	54
<i>ANEXO 3 Capturas de pantalla realizadas por los colaboradores de la Cámara De Comercio De Costa Rica durante los días del evento</i>	72
<i>ANEXO 4 Bases de datos organizadas y clasificadas para extender invitaciones a un amplio público</i>	96
<i>ANEXO 5 Encuesta realizada para medir el conocimiento de empleadores y colaboradores con respecto a la importancia de la formación empresarial</i>	98

LISTA DE FIGURAS

Figura 3.1 Tipos de formación empresarial	25
Figura 3.2 Aspectos relevantes de la formación empresarial	26

LISTA DE CUADROS

Cuadro 4.1 Procedimientos para emplear una estrategia de formación empresarial	22
Cuadro 4.2 Cronograma de actividades planeadas en el anteproyecto para la práctica dirigida	32
Cuadro 4.3 Métodos beneficiosos para la actividad económica impartidos durante LATAM RETAIL CONGRESSHOP	35

LISTA DE ABREVIATURAS

(COVID-19)	Enfermedad por el coronavirus ¹
(CCA)	Centro de Conciliación y Arbitraje
(IED)	Inversión Extranjera Directa
(PROCOMER)	Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica
(COMEX)	Ministerio de Comercio Exterior
(CCCR)	Cámara De Comercio De Costa Rica
(PYMES)	Pequeñas y medianas empresas
(MICITT)	Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones
(MEIC)	Ministerio de Economía, Industria y Comercio

¹ La enfermedad por coronavirus (COVID-19) es una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2 (Organización Mundial de la Salud, n.d.).

INTRODUCCIÓN

La pandemia provocada por la enfermedad de la COVID 19, ha generado poderosos estragos, no solamente en el sector salud, también contribuye a la aparición de las crisis económicas en muchos países a nivel global. Esta pandemia creó deficiencias en los sectores que cooperan en el crecimiento económico. Para efectos del presente trabajo, es importante el evidenciar los nuevos retos que deben de ser confrontados con acciones y coordinaciones efectivas para que las empresas se logren desarrollar en el nuevo escenario nacional y global durante y posterior a la pandemia.

Para una buena gestión de la política comercial en un país con deseos de mantenerse anuente a las nuevas corrientes del mundo digitalizado, es completamente necesario adaptar sus métodos de ofrecer sus bienes y servicios para fortalecer el comercio y economía nacional. Para ello, cada sector económico, en especial el empresarial, debe estar en constante evolución con el fin de no quedar rezagado ante los constantes retos y oportunidades que surgen.

La versatilidad de las empresas al enfrentar retos emergentes radica en la importancia de la formación empresarial, pues esto le permitirá a las personas y empresas a ser competitivos y mantenerse alerta de los escenarios inciertos.

Por las razones mencionadas, el presente informe busca defender la importancia de la aplicación de la formación empresarial en tiempos actuales, tiempos de crisis y de un cambio abrupto, pues el adaptarse a ello, resulta ser una gran solución para que las empresas, transnacionales, emprendimientos y negocios se mantengan a flote. Las empresas deben reformarse y adaptarse a las nuevas normalidades, para así evitar masivos despidos y en el peor de los casos su cierre definitivo.

Para la Cámara De Comercio De Costa Rica este tema se encuentra en la agenda de trabajo, el contribuir en la generación de puestos de trabajo, así como el intentar mantener a flote y

modernizar las empresas, ha sido su objetivo fundamental. Así que la presente sustentante, ha tenido el privilegio de colaborar con la Cámara al promover actividades de formación empresarial, donde su principal motivo es preparar a empresas, transnacionales, emprendedores y comerciantes a salir victoriosos del acontecer actual tan incierto y preocupante.

CAPÍTULO I.

ASPECTOS TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS

En el presente capítulo se abordan las generalidades de la práctica dirigida, incluyendo la pertinencia, viabilidad del tema, la problemática presentada durante la realización de la práctica dirigida, así como la estructura de la investigación, involucrando el objetivo general, objetivos específicos, marco referencial, diseño metodológico y marco conceptual.

A. TIPO DE PRÁCTICA

La modalidad de la práctica dirigida realizada en la Cámara De Comercio De Costa Rica de manera no presencial, con una cantidad de 20 a 40 horas semanales.

B. PERTINENCIA Y VIABILIDAD

El caso del Latam Retail Congressshop presenta una gran relevancia para las relaciones internacionales al reunir expertos nacionales e internacionales a debatir, compartir experiencias comerciales y empresariales, así como brindar oportunidades a las personas interesadas en desarrollarse en los diversos escenarios y mercados locales y globales.

Además, la viabilidad de la presente práctica dirigida, recae en la importancia que tiene la promoción de actividades que fomenten la capacitación de habilidades para mejorar el intercambio de bienes y servicios para el crecimiento económico nacional, lo cual es pertinencia de la política comercial de una nación para el crecimiento económico.

La capacitación o formación de habilidades empresariales son una necesidad en el acontecer internacional, pues al ser golpeado por una fuerte pandemia por la COVID-19. El capacitar a los participantes del congreso a analizar las tendencias del mercado, las exigencias y preferencias del consumidor, partiendo por una evaluación de categorías para que el vendedor conozca cual se asienta mejor a su perfil profesional o laboral es indispensable para su progreso económico (Latam Retail Congress Shop, 2020).

El informe de “5 Retail Trends” elaborado por la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores (AECOC), especificó que las compañías de distribución han tenido que mudar estratégicamente sus operaciones tras el Coronavirus 2019, para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo post COVID-19, esto por medio del fortalecimiento del sector al que pertenecen, el consumo de productos saludables y sostenibles, el delivery, canal online, así como los segmentos

de comida para llevar o supermercados de conveniencia han sido los principales involucrados en el proceso de adaptación (Promotora De Comercio Exterior De Costa Rica, 2020). La Promotora de Comercio exterior de Costa Rica (2020), indicó lo siguiente:

“...es relevante que las compañías sigan monitoreando las tendencias internacionales, con la finalidad de que puedan innovar y utilizar las herramientas tecnológicas que estén a su alcance, que les permita de esta manera posicionarse en sus principales mercados de exportación, brindando soluciones a los consumidores con mayor valor agregado y llevando una mejor experiencia al cliente” (Promotora De Comercio Exterior De Costa Rica, 2020).

Según el extracto anterior, las empresas deben capacitarse continuamente, el participar en actividades formativas les permitirá gozar de mayor conocimiento y dotarse de experiencia para brindar un servicio moderno, de calidad y preparado para cualquier posible circunstancia negativa que se presente a lo largo del tiempo.

El Latam Retail Congressshop es una excelente ventana de oportunidad para sentar las bases de los empresarios que lo integren, pues más allá de ser un evento con prestigio, capacita tanto a grandes gerentes y empresarios como a emprendedores a posicionar sus productos en diversos mercados comerciales, como, supermercados, tiendas por departamentos, marketplaces, canales tradicionales o mayoristas, centros comerciales, hard discounts e incluso les enseña a cómo comercializar sus bienes por medio del Ecommerce (Latam Retail Congress Shop, 2020).

La Cámara De Comercio De Costa Rica promovió el congreso al indicar que los expositores del evento agregarían un valor agregado gracias a los conocimientos impartidos y el fortalecimiento de las habilidades gerenciales enseñadas desde una perspectiva global, capaz de analizar las corrientes y el impacto de la evolución del Retail en América Latina (Cámara De Comercio De Costa Rica , 2020).

C. PROBLEMÁTICA A RESOLVER

Como consecuencias de la pandemia por la enfermedad de la COVID-19, las tendencias de consumo alrededor del mundo han cambiado considerablemente, las ventas tradicionales se tornaron a ventas virtuales, en plataformas digitales, sitios web y redes sociales, por lo tanto, los empresarios se encuentran en la responsabilidad de modernizarse con capacitaciones para entender dichos cambios, adaptarse a ellos con mayor dinamismo y facilidad con el fin de satisfacer las necesidades y preferencias emergentes.

El presente trabajo de graduación se enfoca en apoyar la iniciativa de la Cámara De Comercio De Costa Rica en demostrar la importancia de la formación empresarial, generando conciencia que es indispensable la contante capacitación. No obstante, dicha iniciativa también buscó dar a conocer las capacitaciones ofrecidas por la cámara para que capten una mayor participación ciudadana y empresarial.

Para ejecutar la propuesta, se elige específicamente la actividad de formación empresarial del Latam Retail Congresshop Centroamérica, atendiendo las tareas asignadas para agilizar los procesos de planificación y desarrollo de las actividades de formación empresarial.

La formación empresarial es una inversión para los empresarios, emprendedores, estudiantes y colaboradores, es una estrategia para alcanzar metas profesionales al estar capacitados en múltiples áreas, capaces de resolver problemas, gozar de facilidad de toma de decisiones y siendo piezas fundamentales en cualquier rol que busquen desempeñarse (Thinking People grupo Castilla, s.f.). Más allá de un enriquecimiento intelectual, también será crecimiento personal y esto es lo que desea dar a conocer la presente práctica dirigida, por medio del análisis de las necesidades de formación, identificación de recursos necesarios y ejecución de programas de formación (Thinking People grupo Castilla, s.f.).

D. OBJETIVOS

1. OBJETIVO GENERAL

- Fomentar la construcción de habilidades por medio de actividades de formación empresarial, como el LATAM RETAIL CONGRESSHOP CENTROAMÉRICA así como otros intercambios de experiencias comerciales y oportunidades comerciales.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Apoyar logísticamente la organización del Latam Ratail Congressshop y actividades que fomenten la construcción de habilidades empresariales de los participantes y afiliados de la Cámara de Comercio de Costa Rica.
- Analizar los beneficios potenciales de la formación empresarial, mediante el estudio de caso del Latam Congressshop Centroamerica.
- Recomendar oportunidades de mejora para la construcción de habilidades empresariales, como la realización de congresos y actividades enfocadas en el intercambio de experiencias y oportunidades comerciales.

E. MARCO REFERENCIAL UTILIZADO DURANTE EL ABORDAJE DE LA PROBLEMÁTICA

En la presente práctica se destaca la importancia de adaptar los pequeños y grandes negocios al tiempo actual para poder hacerle frente a los retos económicos que surgieron a raíz de la pandemia por la COVID-19. La innovación y adopción serán la base para poder argumentar cuan necesarios son para el proceso económico nacional y podrán ser impartidos desde la óptica de la Cámara de Comercio de Costa Rica, asociación empresarial privada que apela por la buena imagen del sector empresarial y comercial nacional (Cámara de Comercio de Costa Rica, n.d.).

En la actualidad, el consumidor resulta ser más exigente con los bienes y servicios que recibe, requiere de mayor atención y satisfacción, por lo tanto, el emprendedor o empresario debe desarrollar una estrategia de relación más estrecha con el comprador, con el fin de garantizarle confianza y un sentido de importancia, atrapándolo para que éste realice sus compras de manera más amena, sin embargo, para poder alcanzar dichos objetivos, en muchas situaciones se requiere mayor esfuerzo como lo es el ir de la mano con procesos de digitalización, como lo es el e-commerce y el delivery (Promotora De Comercio Exterior De Costa Rica, 2020). Ejemplo de ello el paso que ha dado la aplicación WhatsApp al lanzar una plataforma de pagos digitales en Brasil, utilizando como modelo a seguir el WeChat en China (Promotora De Comercio Exterior De Costa Rica, 2020).

La técnica de la investigación estará presente durante la práctica, así como el método de observación para determinar resultados, no obstante, el marco referencial puede llegar a variar conforme las exigencias y necesidades de la Cámara de Comercio de Costa Rica.

F. DISEÑO METODOLÓGICO

La práctica dirigida se llevará a cabo bajo una posición epistemológica pragmática², con un enfoque mixto³, donde predomina la categoría cualitativa. Por otra parte, se recurrirá a bases de datos para adquirir el conocimiento de terminología, información y definiciones con el fin de dar sustento al trabajo escrito a presentar. Es por esta misma razón que se utilizará el tipo descriptivo-explicativo, ya que se trata de un estudio de caso.

Con el fin de llevar a cabo la práctica, se realiza una serie de actividades metodológicas para cumplir con la anhelada planificación del congreso promovido por la Cámara de Comercio, las actividades realizadas se adjuntan en los anexos. En primera instancia se recalca el anexo uno, se ejecuta una entrevista vía correo electrónico con la Sra. Karol Fallas Estrada, Directora Administrativa y Financiera de la Cámara De Comercio De Costa Rica. La señora Fallas Estrada brinda un panorama general para comprender la importancia de la formación empresarial, donde indica que es una inversión, ya que permite el desarrollo de las personas y empresas que se involucren en ello (Fallas Estrada, comunicación personal, 28 de abril de 2021).. En el anexo 1.1 la señora Fallas comunica que el Latam Retail Congressshop es una espacio para que el o los participantes pueden actualizarse y visualizar las últimas tendencias del Retail (Fallas Estrada, comunicación personal, 28 de abril de 2021).

En el anexo 2 se desglosan actividades para efectuar el congreso; en el anexo 2.1 se demuestra como la Cámara De Comercio y la sustentante contactan a los patrocinadores del evento, indicándoles cuáles serán los beneficios que obtendrán gracias a sus aportes, entre ellos una cantidad de entradas gratuitas al evento para gozar de un mayor alcance. Misma iniciativa realizada en el anexo 2.2 cuando se recurre al envío de cartas agradeciéndoles a los patrocinadores por su participación. En los anexos 2.3 y 2.4 se adjuntan las campañas publicitarias promovidas por los patrocinadores del Latam Retail Congressshop, actividades vitales para acceder a un mayor público meta y mayor prestigio nacional e internacional. En el mismo anexo 2, se coloca la

² El pragmatismo es una epistemología o filosofía fundada por Pierce y William James, donde consideran que su significado se basa en la doctrina de que el significado de las concepciones se deben buscar en sus repercusiones prácticas (Jara R, 2015).

³ Según Johnson y Onwuegbuzie (2004) un diseño mixto es el tipo de estudio donde el investigador combina las técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas (Pereira Pérez, 2011).

información de los patrocinadores, donde se cuenta con la participación de grandes e importantes empresas, tales como Toshiba, Maersk, BAT, Instituto Nacional de Seguros, Grupo Mutual, Microsoft.

Se recurre a realizar artes publicitarios del Latam Retail CongreShop, dichas publicaciones se encuentran en los anexos 2.6 hasta el anexo 2.17, imágenes publicadas en Facebook y otras redes sociales, así como medios de comunicación tradicionales. También se utilizó el correo electrónico para enviar dichas publicaciones, así como información adicional de los treinta y cinco expositores a participar en el congreso. Por el mismo medio, hizo envío de las tarifas de las entradas, números de cuentas bancarias y oferta y venta de entradas.

Partiendo del anexo 3.1 al 3.24 se muestra la efectividad de la planificación estratégica realizada en el Latam Retail CongreShop Centroamérica, donde se muestra la calidad del evento y se defiende el prestigio que cautivará a los participantes del evento a seguir involucrándose en talleres, charlas y actividades promovidas por la Cámara De Comercio De Costa Rica.

La sustentante colaboró además con la organización de tres grandes bases de datos de la Cámara De Comercio De Costa Rica mostradas en el anexo 4, donde se debe contactar por llamada telefónica y correo electrónico a empresas, negocios, empresarios, emprendedores para actualizar datos, como lo son los correos electrónicos empresariales, números de teléfono y con ello completar información faltante para poderles contactar en futuros eventos con mayor facilidad.

En el anexo 5 se recurre a la metodología de acceder a empleadores y colaboradores para comprobar que la formación empresarial es un herramienta necesaria desconocida, se comprueba que de las veintisiete personas encuestadas el 40,7% de las personas desconocían del término “formación empresarial”. Se les explica para generar conciencia, pero además se identifica que ya entendiendo el concepto, los y las encuestas indican que un 18,5% ellos no reciben ningún tipo de formación empresarial en sus trabajos, situación alarmante, pero motivo de generar conciencia en dicho informe escrito y durante la realización de la práctica dirigida.

G. MARCO CONCEPTUAL

Se considera que la esencia del intercambio de bienes y servicios son las pequeñas, medianas y grandes empresas, no solamente por lo que ofrecen, sino por sus capacidades, profesionalismo y tácticas para colocarse en el mercado. Para efectos de este trabajo de graduación, se define el término de la formación empresarial;

Según Jiménez y Varela (1994);

“La educación empresarial es poder brindar al ser humano las capacidades y habilidades necesarias para que sea un factor de desarrollo económico y social, para que esté capacitado como empresario capaz de superar sus limitaciones y las del país logrando una contribución efectiva para el desarrollo” (Materano, Ruíz, & Torres, 2009).

Lo anteriormente señalado, denota la gran importancia que posee el seguimiento académico de cualquier ser humano para afrontar el acontecer actual y el futuro, pues el mundo se reinventa constantemente. Las necesidades, gustos y preferencias mudan con el pasar de los años y para que una empresa logre atender de manera satisfactoria estas situaciones debe innovarse de manera consecutiva. El Ser Humano por su lado, debe además adquirir conocimientos para poder desenvolverse con facilidad en el marco empresarial, pues éste está lleno de retos, y el dotarse de nuevos intelectos, por medio de capacitaciones, cursos, enseñanzas, talleres y otras actividades, facilitan de gran manera acoplarse a los cambios y poseer una actitud visionaria, sin limitantes, miedos o dificultades, lo cual hace referencia al significado que también que Guédez (2003) le da a la formación empresarial;

“...la educación empresarial prepara al individuo y, en este caso, se busca formar para ser, hacer y comportarse de manera que defina su papel en la sociedad, cree su propio trabajo y desarrolle una cultura del emprendimiento empresarial. Además, puede devenir en el surgimiento de una empresa, porque va a estar capacitado para saber cuándo, cómo, dónde, con quién y con qué empezar un nuevo negocio” (Materano et al., 2009, 283)

Por otra parte, el concepto de formación empresarial se logra llevar a la práctica gracias al arduo trabajo de las cámaras empresariales nacionales, aquellas que brindan una serie de ventajas por medio de la asesoría, organización de eventos y capacitaciones gratuitas o con algún costo (Pymes El Financiero, 2015). Posicionándose políticamente para defender los derechos de sus agremiados, también han sido capaces de agilizar procesos de tramitología gracias a los convenios que han logrado establecer por diversas instituciones (Pymes El Financiero, 2015). Para términos de este trabajo la Cámara De Comercio De Costa Rica, un pilar para el comercio.

Se ha determinado que la Cámara De Comercio De Costa Rica cumple con excelencia sus debidas funciones, gracias a ellas empresas asociadas y no asociadas recurren por formación empresarial para hacer crecer sus proyectos comerciales. Gracias a la promoción y la excelente logística de la Cámara, se extrajeron conceptos valiosos brindados en el Latam Retail Congressshop;

1. Comercio electrónico o E-commerce; hace referencia a la compra y venta de bienes y/o servicios a través de medios electrónicos, como plataformas de venta, redes sociales y páginas web (Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, n.d.). Se ha posicionado como una solución en tiempos de crisis por la COVID-19, ha logrado diversificar los mercados, incentivar la oferta de los bienes y servicios e incluso ha logrado que estos sean exportados (Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, n.d.). Este método ha alcanzado tanta importancia que la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) ha creado un programa que brinda apoyo al exportador para que tenga la capacidad de vender por medio de los medios anteriormente mencionados, dándoles una serie de beneficios como multiplicar el alcance de sus servicios, conectar con clientes potenciales de manera más ágil y sencilla, facilitar la internacionalización de la marca y generar confianza y seguridad

entre los clientes potenciales y el oferente del bien o servicio (Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, n.d.).

2. Omnicanalidad; apela por buscar una experiencia única del cliente, independientemente del dispositivo que sea elegido, puede ser de contacto físico o digital, este método comprende que el ser humano se adapta rápidamente a las tecnologías y que la proliferación de dispositivos electrónicos, ha acostumbrado al comprador a que obtenga lo que desee cuando y donde sea, también la omnicanalidad busca darle un servicio independiente a cada cliente según su perfil (Romero San José et al., n.d., 3). Según un estudio realizado por Minsait, la unidad de negocio de Indra Company, empresa de consultoría y tecnología, el 87% de los clientes consideran que las empresas deben ofrecer un mejor y mayor modelo de atención integrada, pues el 42% de los clientes se encuentran frustrados cuando deben repetir información, o bien, cuando contacta a alguna empresa (Romero San José et al., n.d., 3). Para Costa Rica este tema es importante, ya que cualquier empresa debe fortalecer su conocimiento del cliente, sus necesidades y hacerle sentir satisfecho de la atención que le fue otorgada, un claro ejemplo de ello, es cuidar los plazos de entrega, así como la correcta resolución de incidencias (Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, 2018).
3. Shopper marketing; una disciplina multifuncional, que ha sido diseñada para mejorar el rendimiento del uso de conocimientos prácticos para que el oferente del bien o servicios logre tener una mayor conexión con el comprador y logre influir en su comportamiento a lo largo de la compra (Mahoney , n.d.). Con este concepto el comprador puede sentir su compra más placentera, lo cual puede lograr que recurra nuevamente a la empresa por un nuevo bien o servicio (Mahoney , n.d.).

4. Category management; llamado en español como gestión por categorías, proceso que se desarrolla con el proveedor y el minorista, en palabras simples, el objetivo de este concepto, es la gestión por categoría en el comercio minoritario para aumentar las ganancias entregando una mejor experiencia de compra (Mota Miranda, 2018). Esto se puede ejemplificar cuando se clasifican productos de limpieza, higiene, cosméticos, bebidas y alimentos y se gestionan de manera estratégica al identificar cuáles de ellos poseen un mayor volumen de ventas, son más rentables de vender y así evitar pérdidas en los negocios (Mota Miranda, 2018).
5. Supply chain management; también conocido como cadena de suministros, este concepto involucra una serie de actividades o etapas que llevan un bien hacia el consumidor, no obstante, dichos procesos involucran la obtención de la materia prima, manufactura, planificación de compra, venta y entrega, además de predecir la demanda del bien, seleccionar proveedores, cotizar materiales, revisión de inventarios, realización de envíos (Pérez & Santos, 2009). Un buen análisis y ejecución de la cadena de suministros posiciona a una empresa como capaz de ofrecer el bien y satisfacer al cliente envíos (Pérez & Santos, 2009).
6. Logística; se puede definir como todas aquellas actividades que son planificadas, desarrolladas y monitorizadas por una empresa, de manera que, el flujo de los bienes, servicios e incluso la información, sean controlados de una manera eficiente, con el fin de cumplir con las necesidades de los clientes (Castellanos Ramírez, 2015, 3). La logística es un factor importante al momento de comercializar, ya que dependiendo de cuán ordenada sea, va a depender el éxito o el fracaso de lo que la empresa desea despachar o expender

(Castellanos Ramírez, 2015, 3). La importancia de la logística engloba todas las actividades dentro de la empresa, resaltando la importancia de la gestión entre los proveedores y consumidores finales sea la más eficaz (Castellanos Ramírez, 2015, 3).

7. Innovación; consiste en romper con un orden establecido, pero siempre buscando un progreso técnico y una evolución, en cierto modo, tiene un carácter transgresor, porque desafía los límites al quebrar con lo estipulado, con el fin de lograr ventajas competitivas en el mercado en el que se desenvuelve, es un proceso de renovación continua con las que se pretende encontrar oportunidades de negocio (Valls Pasola & Escorsa Castells, 2003). Sin embargo, un servicio o producto, no se define como innovador hasta que este sea aceptado por un mercado (Valls Pasola & Escorsa Castells, 2003). La innovación dentro de una empresa, es un motor de crecimiento, permite que las compañías aprovechen los recursos presentes, para mejorarlos o reinventarse y encontrar mejores oportunidades y beneficios comerciales y por lo tanto, económicos (Valls Pasola & Escorsa Castells, 2003).
8. Tecnología; un conjunto de conocimientos, los cuales permiten la constante evolución científica, mediante trabajos sistematizados, realizados a través de la investigación aplicada, la cual consiste en obtener nuevos conocimientos, aplicando los ya adquiridos anteriormente, no antes, sin haber realizado ensayos (Valls Pasola & Escorsa Castells, 2003). Esto hace posible la “producción de materiales, dispositivos, procedimientos, sistemas o servicios nuevos o mejoras sustanciales.” (Valls Pasola & Escorsa Castells, 2003).
9. Recursos Humanos; para que una empresa tenga un flujo eficiente, requiere de un conjunto de recursos, entre ellos, humanos; los que

se pueden definir como las personas o trabajadores que prestan sus servicios profesionales a la organización, con funciones concretas (Tejedo, 2013). Casi siempre se dividen o categorizan según la relación jerárquica o funcional, ya sean directivos, operarios, entre otros (Tejedo, 2013). Aunque el avance tecnológico sea evolutivo y ayude a que las actividades diarias dentro de una empresa se vayan automatizando y de esa manera, permitiendo la eficacia e inmediatez, los recursos humanos no dejan de ser una parte importante de los negocios, porque aportan un valor agregado a las funciones e incluso son fundamental al momento de alcanzar los objetivos planteados por una empresa (GLOBALKAM Consultores Retail, n.d.).

10. Sustentabilidad; se describe como todas aquellas acciones y actividades que realizan los individuos de manera cotidiana, al mantener un compromiso con el medio ambiente, evitando perjudicar el ecosistema y sus recursos, pero también comprometiéndose a respetar el bienestar de las futuras generaciones (Panceri, 2021). En la actualidad, grandes empresas están velando por la sustentabilidad, sin embargo, muchas priorizan el miedo por la creencia de que consumirán mayores gastos, no obstante, una compañía que vele por el ecosistema, se convierte en una entidad más atractiva para los inversionistas, mejora la imagen y aumenta la competitividad dentro del mercado (Conexión Esan, 2018). El origen del término sustentabilidad, es una variable de sostenible, como una evolución para el cuidado del planeta Tierra, el concepto se utilizó en un informe elaborado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en el año 1987, donde se comenzó a hablar del desarrollo sustentable (Zarta Ávila, 2018).

Los conceptos abordados deben ser tema prioritario por las empresas, negocios, colaboradores, empleadores e incluso estudiantes, el comercio electrónico por ejemplo, es vital para acceder un mayor público nacional e internacionalmente, las redes sociales han tomado un rol fundamental en la compra y venta de bienes y servicios, por lo que saber dominar el comercio electrónico puede acarrear grandes beneficios económicos. La omnicanalidad y el shopper marketing son importantes para que los clientes se sientan en un ambiente acorde, profesional, se motiven a comprar, que se sientan cómodos y atendidos de la mejor manera. Estos conceptos son herramientas modernas y necesarias. Continuando con dichos conceptos, comprender y conocer la cadena de suministros, comprender cual es la manera correcta de escoger proveedores, reducir costes y realizar una entrega con excelencia pueden colocar a una empresa, negocio o marca en la cúspide por su buen servicio. Todo buen comercio, negocio o empresa deben tener en cuenta que deben mantener un orden logístico adecuado, según su presupuesto, tiempo y necesidades del cliente, pero además debe comprender que la innovación y la tecnología son fundamentales para agilizar procesos, modernizarse y ser mayormente atractivo en el mercado.

Los recursos humanos son necesario para que cualquier empresa. La sustentabilidad y sus acciones derivadas pueden generar conciencia y causar que los compradores generen un sentido fidelidad a la empresa, pero mejor aún, crear respeto hacia el medio ambiente y las compras responsables. Por lo tanto, mantenerse anuente de los temas mencionados es importante para que cualquier empresa, negocio o emprendimiento no sea obsoleto como respuesta al pasar de los años y de las nuevas necesidades de los compradores.

CAPÍTULO II.

ASPECTOS GENERALES DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE COSTA RICA

El capítulo II explica los aspectos generales de la asociación privada, la Cámara De Comercio De Costa Rica y las comisiones que la conforman.

La Cámara de Comercio de Costa Rica es una asociación privada sin fines de lucro, creada en 1915, se conforma por una serie de empresarios dedicados a distintos sectores comerciales que apelan por el desarrollo del país y del comercio (Cámara De Comercio De Costa Rica, 2016). Defiende a su paso, los intereses del comercio como la promoción de los valores y programas para que beneficien a sus asociados (Cámara De Comercio De Costa Rica, 2016).

Las comisiones de trabajo son la estructura de la Cámara De Comercio De Costa Rica, cada una de ellas tiene un rol relevante para el cumplimiento de los objetivos de la asociación privada;

1. Comisión de Imagen del Sector Privado: Busca informar a la Sociedad Costarricense la importancia del Sector Privado para el país, así como fortalecer la imagen del mismo (Cámara De Comercio De Costa Rica, s.f.).
2. Comisión de Aduanas y Logística: Impulsa y promueve la facilitación del comercio (Cámara De Comercio De Costa Rica, s.f.).
3. Comisión de Comercio Internacional y Negociación: Entre sus funciones se encuentra el liderar los temas relacionados al Comercio Exterior, impulsar la facilitación del comercio y ser un enlace con el Ministerio De Comercio Exterior (COMEX) y la Promotora De Comercio Exterior De Costa Rica (PROCOMER) (Cámara De Comercio De Costa Rica, s.f.).
4. Comisión de Asuntos Económicos y Tributarios: Analiza resoluciones y proyectos de ley en materia tributaria (Cámara De Comercio De Costa Rica, s.f.).
5. Comisión de Comercio interno (Retail): Lidera temas del sector retail, analiza propuestas de proyectos de ley, así como resoluciones que impactan al sector (Cámara De Comercio De Costa Rica, s.f.).
6. Comisión de Desarrollo Humano: Estudia las prácticas mundiales de Recursos Humanos, analiza estrategias de potencial de capital humano, entre otros temas relacionados con el Desarrollo Humano (Cámara De Comercio De Costa Rica, s.f.).
7. Comisión de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible: Analiza proyectos de Ley o iniciativas Gubernamentales en materia ambiental (Cámara De Comercio De Costa Rica, s.f.).

8. Comisión PYME: Analiza el marco regulatorio y jurídico de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), también apoya las necesidades de las PYMES asociadas a la Cámara de Comercio de Costa Rica (Cámara De Comercio De Costa Rica, s.f.).
9. Comisión Técnica Laboral: Punto de enlace con el Ministerio de Trabajo, además analiza los proyectos de ley en materia laboral (Cámara De Comercio De Costa Rica, s.f.).
10. Comisión de Tecnología y Comercio Electrónico: Promociona el comercio electrónico, analiza el marco jurídico de la materia y es un punto de enlace con el Ministerio De Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT) (Cámara De Comercio De Costa Rica, s.f.).

Esta asociación privada es de gran relevancia ya que procura el bienestar de sus asociados, otorgándoles herramientas y condiciones de mejoras para que sus negocios crezcan potencialmente de la manera más saludable posible (Cámara De Comercio De Costa Rica, s.f.).

CAPÍTULO III .

ACTIVIDADES PROMOVIDAS POR LA CÁMARA DE COMERCIO DE COSTA RICA QUE INCENTIVAN LAS HABILIDADES EMPRESARIALES

Este capítulo detalla las actividades realizadas por la sustentante, partiendo de la comprensión de la aplicabilidad e importancia de la formación empresarial para ejecutar las tareas que fueron asignadas en las horas de práctica. Son mencionados los tipos de formación empresarial, así como las principales áreas formativas. Se enlaza la Cámara De Comercio De Costa Rica con su rol en la formación empresarial.

A lo largo de la práctica dirigida se identifica que la Cámara De Comercio De Costa Rica se ha dado la tarea de promover una serie de actividades que fomenten la formación empresarial a nivel nacional e incluso internacional. La Cámara de Comercio ha desarrollado una serie de técnicas y estrategias para identificar cuáles son las necesidades o falencias del sector empresarial para fortalecerlo por medio de capacitaciones de un alto nivel (Cámara De Comercio De Costa Rica, s.f.). Para ello, se ha tomado la tarea de elaborar bases de datos en Excel para poder dar seguimiento a los afiliados y no afiliados de la cámara y comprender cuales son las áreas en las que ellos y ellas procuran desarrollarse.

La iniciativa de brindar formación empresarial no se logra desarrollar sin una previa y específica organización o estrategia, por lo tanto, se elabora una matriz en Excel con datos obtenidos de la Universidad Online de Cegos, una institución fundada específicamente para la formación y el desarrollo empresarial para comprender de manera concisa, cuáles son los procedimientos que se deben de tomar en cuenta para llevar a cabo con éxito esta tarea (ver cuadro 3.1);

Cuadro 4.1 Procedimientos para emplear una estrategia de formación empresarial

PRIORIDAD	PROCEDIMIENTO	EXPLICACIÓN
1	Objetivos	¿Qué se quiere conseguir?
2	Análisis de necesidades	Identificar cuáles son las necesidades.
3	Motivación	Transmitir la importancia de los colaboradores.
4	Aplicabilidad	Posibilidad de realización.
5	Flexibilidad	Facilidad de acoplo entre los trabajadores.
6	Medición	Medir resultados de efectividad.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de (Cegos Online University, s.f.)

Como fue clasificado anteriormente, se nota la importancia de cada proceso para alcanzar las metas propuestas, partiendo de objetivos sólidos que encaminan de manera correcta el proceso, el formular objetivos realistas pero con un fuerte impacto empresarial, es clave (Cegos Oline University, s.f.). El análisis de necesidades es la piedra angular para la formación empresarial, todo patrono, empresario, emprendedor e incluso colaborador, debe identificar cuales son las necesidades o las desventajas que posee con el fin de fortalecerse (Cegos Oline University, s.f.). Algunos ejemplos de estas necesidades pueden ser el conocimiento y utilización de alguna herramienta tecnológica o idioma.

Otro punto necesario de tomar en cuenta es la motivación, puesto que la formación empresarial no debe ser vista como una imposición, se debe instar a las partes de una empresa a crecer tanto personalmente como profesionalmente, es importante que el empleador y empleado sepan que su trabajo es importante y necesario, pero que la dinámica de capacitación y la educación continua será la tónica en los siguientes años, pensando en la automatización y la posibilidad de que las empresas puedan aprovechar el recurso humano y la adaptación nuevas capacidades (Cegos Oline University, s.f.).

La aplicabilidad, un paso que es destacado en el presente documento, pues se llegó a la determinación, que fue en el área que se trabajó en su totalidad durante la elaboración del trabajo de graduación. Es en esta etapa donde se evidencia la capacidad profesional para poner en práctica la teoría (Cegos Oline University, s.f.). En el caso de la Cámara De Comercio De Costa Rica, la aplicabilidad trae consigo procedimientos extras, por ejemplo, la organización de bases de datos presentadas en el anexo 4. Con el Latam Retail Congressshop, se contactó constantemente a emprendedores y empresarios para darles detalles de la actividad, se evacuaron dudas de tarifas, horarios, oradores, anuncios e incluso, les fue enviados boletines con cuentas regresivas anunciando el anhelado congreso. La aplicabilidad requiere de esfuerzo, compromiso y una excelente organización y planificación, es ahí donde se denota la gran eficiencia de la Cámara De Comercio De Costa Rica y la calidad de profesionalismo de sus colaboradores (Cegos Oline University, s.f.).

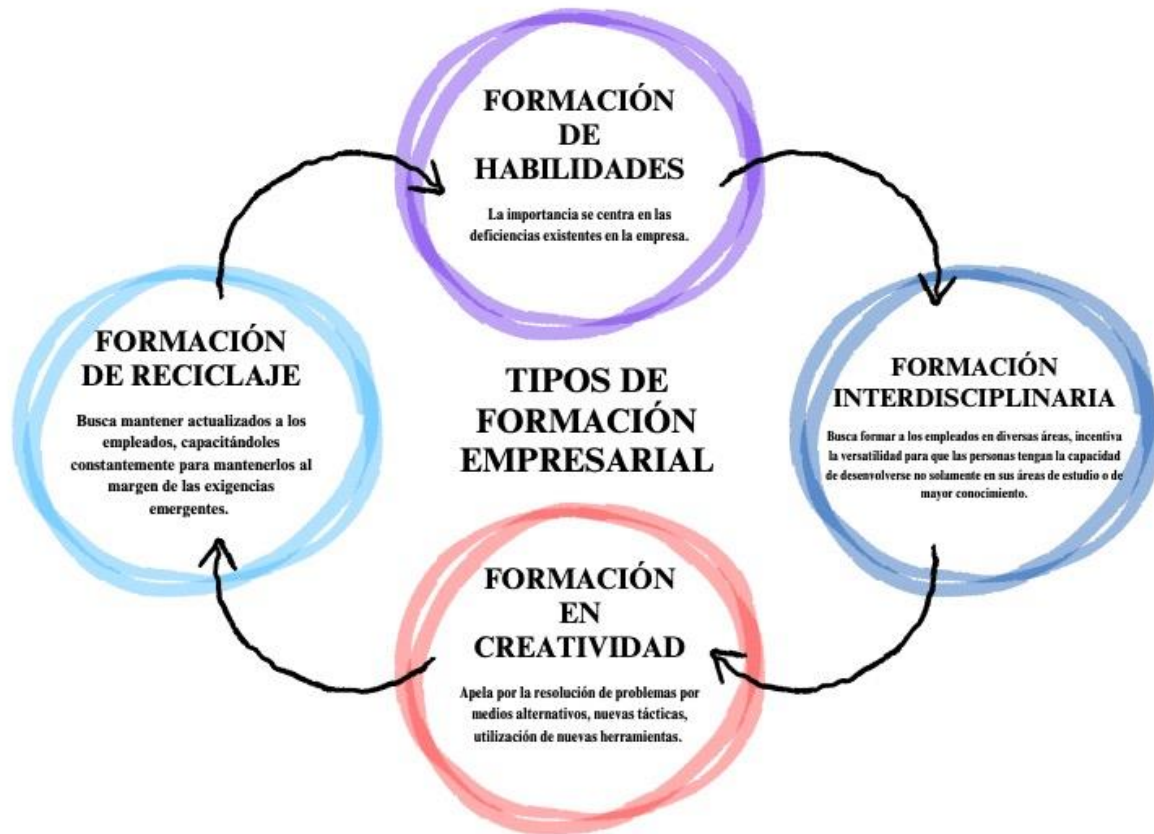
La flexibilidad, un término simple con la suficiente importancia de ser tomado en cuenta, el tiempo, las capacidades y el costo monetario en algunos casos (Cegos Oline University, s.f.). Deben ser factores valorados para todo aquel que se encuentre involucrado en medio de la formación empresarial (Cegos Oline University, s.f.).

Finalmente, la medición, dedicada a valorar la información impartida en la capacitación analizando los resultados, como los beneficios y/o futuros puntos a fortalecer, así como cuánto se aprendió, cuáles otras necesidades quedan pendientes y qué impacto acarrea consigo la formación que se recibió (Cegos Oline University, s.f.). Al obtener resultados positivos, se recurrirá a nuevas capacitaciones por las experiencias intercambiadas, la sed de conocimiento y el reconocimiento de cada aporte académico recibido es un grano de crecimiento y capacidad para colocarse en el mercado laboral y hacer de sus negocios un éxito rotundo (Cegos Oline University, s.f.).

Ahora bien, cuáles son algunos tipos de formación empresarial por los que las empresas pueden optar;

Figura 3.1 Tipos de formación empresarial

A. TIPOS DE FORMACIÓN EMPRESARIAL

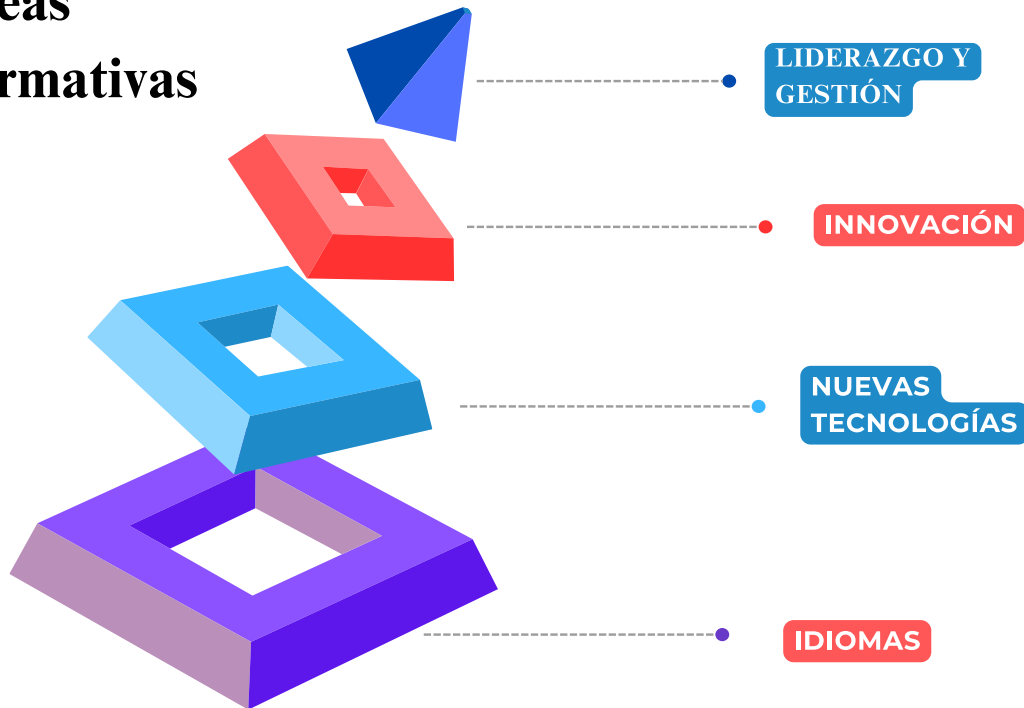


Fuente: elaboración propia con datos de (Ruiz Solís & García Aguirre, 2017, 48-49).

Existen varios subtipos de formación empresarial que deben ser resaltados, por lo tanto, para mayor entendimiento de sus diversas maneras de aplicación se realizó la siguiente figura, basada en información recopilada de la Universidad de La Laguna, de Santa Cruz de Tenerife, España;

Figura 3.2 Aspectos relevantes de la formación empresarial

Principales Áreas Formativas



Fuente: elaboración propia con datos de (Fundación General; Universidad de La Laguna, 2018).

En la figura anteriormente vista, se detallan cuatro puntos relevantes en la formación empresarial, distintas maneras de emplearse, especialmente en los últimos tiempos donde han sido parte de la construcción de la competitividad para cualquier empresa o emprendimiento (Fundación General; Universidad de La Laguna, 2018). El acceder a las tecnologías modernas en un mundo digitalizado es indispensable para las empresas y negocios, por ejemplo, el emplear marketing y el saber sobre herramientas de diseño, dan el poder de dar a conocer a una empresa o un producto de manera creativa y novedosa (Fundación General; Universidad de La Laguna, 2018).

La formación en innovación, capacidad de renovarse constantemente, ejemplo de ello, el implementar tecnologías, herramientas y técnicas modernas (Fundación General; Universidad de La Laguna, 2018).

La formación en idiomas, es un gran valor agregado que debe tener un empleado, en la actualidad, es cada vez es más necesario tener el dominio de más de un idioma, en el caso de las empresas, si desean colocarse en el mercado internacional el darse a conocer y negociar no solamente en su idioma nativo (Fundación General; Universidad de La Laguna, 2018).

Por último y no menos valioso, el liderazgo con su respectiva gestión, inculcar la habilidad de liderar es uno de los tipos de formación más utilizados, con el fin de gozar del privilegio de ascender a un puesto laboral, para la aptitud de la buena toma de decisiones, lograr gestionar acciones de la mejor manera posible y la obtención de mejores resultados (Fundación General; Universidad de La Laguna, 2018).

B. LA CÁMARA DE COMERCIO DE COSTA RICA Y LA FORMACIÓN EMPRESARIAL

La Cámara De Comercio De Costa Rica desempeña una ardua labor en lo que respecta a la formación empresarial, esto lo respalda sus noventa y cinco años de trayectoria en el área (Sistema de Información Cultural Costa Rica, n.d.). El buscar el desarrollo y crecimiento de las empresas asociadas y no asociadas se arraiga a la esencia de la Cámara, esto se puede ver totalmente en su sitio web, donde se muestra una amplia serie de opciones que pretenden fortalecer el profesionalismo, la calidad y la competitividad de todos aquellos que se encuentren interesados.

La Cámara ofrece congresos de alto impacto comercial, cursos virtuales, talleres y técnicos, todas estas actividades con una gran cantidad de opciones para elegir e invertir en conocimiento empresarial, incluyendo temas de Recursos Humanos, mercadeo y ventas, servicio al cliente, computación, asesoría legal, finanzas y contabilidad, crédito y cobro (Sistema de Información Cultural Costa Rica, n.d.).

El LATAM RETAIL CONGRESSHOP, otro ejemplo de la promoción de formación empresarial por parte de la Cámara De Comercio De Costa Rica, involucra la participación de empresas nacionales e internacionales que buscan intercambiar experiencias y capacitarse en el consumo masivo, explicando las principales tendencias y mejores prácticas de la industria tanto regional como nacional, así como elaborar una gestión estratégica que aporte valor por medio de contenidos prácticos y teóricos (LATAM RETAIL CONGRESSHOP, n.d.)

CAPÍTULO IV.

BENEFICIOS POTENCIALES COMO CONSECUENCIA DE LA FORMACIÓN EMPRESARIAL

En el capítulo IV se analizan los diversos beneficios que acarrea la participación en la formación empresarial y la importancia de la formación empresarial para mejorar la actividad económica. Es expuesto qué es el Latam Retail Congressshop, caso de formación empresarial trabajado durante las horas de práctica.

A. CASO DE FORMACIÓN EMPRESARIAL; LATAM RETAIL CONGRESSHOP

El evento del Latam Retail Congressshop es un evento celebrado por más de una década, es un espacio donde expertos en el retail se reúnen para compartir sus conocimientos y experiencias de las últimas tendencias en el comercio (Cámara De Comercio De Costa Rica, 2020).

Entiéndase por Retail en español como la venta al por menor, venta al detalle o comercio minorista, donde se engloban establecimientos físicos y por otros canales (GLOBALKAM Consultores Retail, n.d.). El sector abarca la venta de productos de moda, alimentación, hogar, belleza, electrónica, electrodomésticos, construcción, deporte, salud, turismo, cultura, inmobiliarias, educación, entre otros (GLOBALKAM Consultores Retail, n.d.). Este proceso se puede analizar como una cadena de comercialización, que inicia en la fabricación del proveedor hasta que llega al consumidor final (López M, 2011, 28).

El retail mejora en gran manera la perspectiva que tienen los demás de imagen corporativa, además realiza estudios que ayudan a mejorar la rentabilidad del negocio y sobretodo fortalece la relación con el cliente gracias a que busca satisfacerlos (EAE Business School , 2018).

En el evento celebrado en diciembre de 2020, el cual se realizó en Centroamérica, Costa Rica, en esta ocasión de manera completamente remota como consecuencia de la pandemia por la COVID-19, fue promovido a gran escala por la Cámara De Comercio De Costa Rica, por medio de invitaciones vía correo electrónico, anuncios publicitarios en las redes sociales e incluso por medio de la radio nacional, actividades en las cuales, esta práctica dirigida fue enfocada en su mayoría (LATAM RETAIL CONGRESSHOP , n.d.).

El congreso fue dirigido por CEO'S, Directores de retailers y proveedores de empresas norteamericanas, europeas y latinoamericanas, enfocados en identificar los retos y oportunidades

emergentes en el tema, teniendo como tarea el estructurar el evento en tres importantes áreas que tienen una fuerte injerencia en los mercados regionales; los formatos, el área funcional y la industria (LATAM RETAIL CONGRESSHOP , n.d.).

1. Entre los principales formatos que compiten en el mercado se encuentran las tiendas por departamento, supermercados, tiendas especializadas, farmacias , tiendas de conveniencia y centros comerciales (LATAM RETAIL CONGRESSHOP , n.d.).
2. Las áreas funcionales de las empresas, donde se encuentran los alto ejecutivos, planeando cómo alcanzar sus metas por medio de la innovación y nuevas herramientas (LATAM RETAIL CONGRESSHOP , n.d.).
3. Y por último, las grandes industrias tecnológicas, de lujo, vestuario, alimentación, hogar, mascotas y alimentación sana que han tenido un mayor auge en el comercio en los últimos años (LATAM RETAIL CONGRESSHOP , n.d.).

B. IMPORTANCIA DE LA FORMACIÓN EMPRESARIAL PARA MEJORAR LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

A raíz de la situación económica del país golpeada por una reciente pandemia, provocando cierre de negocios, empresas, desequilibrios comerciales, dificultades para importar y exportar, la finalidad de la práctica dirigida se enfocó en darle a conocer a los posibles participantes una serie de beneficios o aportes económicos que les generarían a sus negocios y empresas el participar del congreso promovido por la Cámara de Comercio de Costa Rica. Para ello, se establece el siguiente cronograma con actividades definidas para incentivar la concientización económica y motivarlos a ser parte de dicho congreso, además de darles a conocer múltiples actividades que ofrece la Cámara para un desarrollo y crecimiento económico de todo aquel que se encuentre interesado en ser parte:

Cuadro 4.2 Cronograma de actividades planeadas en el anteproyecto para la práctica dirigida

Cronograma de actividades realizadas
Otorgar apoyo logístico para promover el congreso.
Fortalecer el contacto con los participantes del congresshop para mantenerlos informados.
Recomendar oportunidades de mejora para la construcción de habilidades empresariales enfocadas en el intercambio de experiencias y oportunidades comerciales.

Fuente: Elaboración propia con datos recopilados del anteproyecto y sintetizados en un diagrama de Gantt adjunto al presente informe final escrito.

Con el propósito de brindar apoyo logístico para promover el Congresshop Centroamérica y otras actividades de información empresarial a emprendedores y empresarios que se encontraran interesados en participar, se colaboró con la venta de entradas al enviar precios y números de cuenta a los posibles participantes. También se brindó asistencia vía telefónica gracias a la instalación de un programa de desvío de llamadas hacia la computadora personal. Se elaboraron redacciones y se enviaron correos electrónicos para ofrecer detalles de las actividades formativas, así mismo, se respondían dudas por correo electrónico y llamadas telefónicas.

Fortalecer el contacto con los participantes del congreso para mantenerlos informados se llevó a cabo gracias a la preparación como asistente y como profesional en la materia fue el brindar un aporte significativo de la importancia de la preparación e inversión para el conocimiento de nuevas

tácticas que beneficien económicamente a las empresas y con ello fortalecer el sistema económico nacional gracias a los altos estándares de excelencia y capacitación. No obstante, se obtuvo información enriquecedora gracias a este acercamiento, se logró ordenar 3 grandes bases de datos en Excel para la Cámara De Comercio de Costa Rica, con información de empresas, negocios y empresarios para asegurar que los contactos se mantengan actualizados y de esa manera poderlos contactar con facilidad en futuras actividades formativas.

Se tuvo la oportunidad de conversar con participantes del Congresshop, empresarios y colaboradores, se escucharon sus dudas, opiniones y se compartieron beneficios que sus empresas pueden obtener luego de haber participado en el congreso. Se aprovechó el espacio para comunicar las próximas actividades empresariales/ formativas, pero también se les transmitió una serie de conocimientos recolectados de aspectos económicos que debían y deben considerar;

1. Cuando una empresa prepara a sus colaboradores a adquirir competencias profesionales, una consecuencia positiva es que estos rendirán mayormente su trabajo, por lo que se les facilitarán los roles asignados y podrán realizarlos en un menor tiempo, traduciéndose a un equipo de trabajo competitivo o una empresa competitiva, capaz de generar más dinero (Gestion.Org, n.d.).
2. El abstencionismo laboral es una consecuencia del estrés, tensiones, ansiedad y desánimo laboral, cuando esto sucede la calidad del trabajo y la productividad disminuyen, por lo que la empresa deberá asumir mayores costes para mitigar la problemática, como lo es la contratación de mayor número de personal (Gestion.Org, n.d.). Ahora bien, una manera de mantener al equipo de trabajo motivado es haciéndole entender que su trabajo es valioso y será recompensado con conocimiento y preparación para que este tenga la oportunidad de crecer profesionalmente y dentro de la empresa, entendiéndose esto como una motivación del colaborador para ascender de puesto gracias a su rendimiento (Gestion.Org, n.d.).
3. Es mayormente beneficioso el ascender de puesto a un colaborador de la empresa que contratar a uno nuevo para altos rangos, los costes de contratación disminuyen y serán menos salarios a pagar (Gestion.Org, n.d.).

4. Gracias a la capacitación laboral, el capital humano se fortalece, cuando una empresa posee excelencia en capital humano esta tendrá mayor valor en el mercado, así como mayor atracción de nuevos y mejores clientes (Gestion.Org, n.d.).
5. El éxito de una empresa depende de su administración y de su personal capacitado, cuando el personal no se encuentra satisfecho con su lugar de trabajo procura cambiar de empresa, generando fugas de talentos (Gestion.Org, n.d.). Una empresa con perspectivas y metas claras, aboga por mantener, formar y adquirir personas talentosas, creativas, preparadas para que contribuyan en su crecimiento económico empresarial (Gestion.Org, n.d.).

Concluyendo con el cronograma establecido se buscaron sugerencias a tres públicos objetivos con el fin de mejorar las actividades comerciales, aunque este punto será desarrollado más adelante, es necesario comprender temas relevantes que fueron explicados en el congreso y que mejorarán la comprensión de las recomendaciones. Por ello, elaboró el siguiente cuadro, con el fin de demostrar cuáles son los patrones o estrategias que tienen la capacidad de incentivar, potenciar y mantener a flote a cualquier negocio o empresa en la actualidad, así como los flujos comerciales en medio de una crisis que vive un mundo digitalizado y modernizado.

**Cuadro 4.3 Métodos beneficiosos para la actividad económica impartidos durante LATAM
RETAIL CONGRESSHOP**

Área	Método potencializador
Formatos	E-commerce
	Omnicanalidad
Funcional	Shopper marketing
	Category management
	Supply chain
	Logística
	Tecnología
	Recursos Humanos
	Sustentabilidad
	Innovación
Industrial	Conocimiento gerencial, comercial y tecnológico

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de congreso (LATAM RETAIL CONGRESSHOP , n.d.)

Durante la celebración del LATAM CONGRESSHOP 2020, se desarrollaron una serie de conceptos y/o métodos que resultan ser potencializadores, ya que han tomado un rol predominante no solamente en el comercio regional, sino también en el comercio global, ahora bien, los conceptos mostrados en el cuadro 4.3 fueron previamente explicados en el marco conceptual. No obstante, es necesario recapitular esta información ya que son potenciadores del comercio.

Se ha evidenciado la importancia de la formación hacia las empresas, empleados y empleadores, el implantar esta estrategia de crecimiento, no solamente los hará capaces de atender

las necesidades actuales, sino también de ser visionarios y tener una preparación para los retos venideros. Esto aplicado de manera masiva en las empresas nacionales, dotará al país de una excelente competitividad para desarrollarse con éxito, crecer económicamente y demostrar que sus empresas son fuertes, líderes e influenciadoras. El contar con altos estándares de preparación, también desembocará una atracción de Inversión Extranjera Directa (IED), pues los inversores quieren que sus empresas, multinacionales y proyectos futuros se establezcan en un país donde existe el compromiso por crecer, aprender y adaptarse a los cambios que el futuro trae consigo.

Ahora bien, las personas ubicadas en los altos rangos empresariales deben estar dotados de conocimientos exhaustos en los temas mencionados para transmitirlo a sus equipos de trabajo. Estos conocimientos se pueden encasillar como un todo, donde la gerencia, el conocimiento de comercio y tecnológico debe de estar presente en cualquier negocio o empresa que desee alcanzar altos estándares de calidad y progreso ante las adversidades costarricenses y globales. Los equipos de trabajo o empleados son diversos, el mundo se automatiza y el comercio global es cambiante, por lo tanto, a lo largo del informe se hace notar su importancia en múltiples ocasiones para demostrar el efecto positivo de la formación empresarial en los puntos abordados. Se recalca que todo aquel negocio, empresa y transnacional que logre su aplicabilidad crecerá y obtendrá grandes resultados.

Cumpliendo en su totalidad con el cronograma establecido, el punto No 3. que buscó cumplir con la asignación de tareas posteriores del LATAM Retail Congressshop Centro América 2020 por parte de la Cámara de Comercio de Costa Rica, se realizó la organización de bases de datos con más de mil empresas, emprendedores y negocios, en este punto se les contactó vía llamada telefónica para completar datos faltantes, incompletos o desactualizados para facilitar el trabajo de los colaboradores de la Cámara de Comercio cuando intenten contactarlos nuevamente para invitarles a nuevos eventos, charlas, talleres y con ello se logra contribuir en el desarrollo empresarial y crecimiento económico nacional y de todo aquel que se encuentre interesado en participar.

CAPÍTULO V.

RECOMENDACIONES ANTE LA REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES QUE FOMENTEN LA CONSTRUCCIÓN DE HABILIDADES EMPRESARIALES.

Se brindan recomendaciones y áreas de mejora a la Cámara De Comercio De Costa Rica según lo observado durante la realización de la práctica dirigida.

Se recomienda la construcción de habilidades empresariales para un mayor crecimiento profesional a todo aquel que busque mantenerse en auge en tiempos de adversidad, incluyendo a los profesionales de las Relaciones Internacionales.

A. RECOMENDACIONES DIRIGIDAS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE COSTA RICA

Se logró identificar que la Cámara De Comercio de Costa Rica cuenta con un cualificado departamento de formación empresarial dedicado a fomentar y comunicar actividades, cursos, talleres y congresos con fines formativos. Para el caso de la promoción del LATAM RETAIL CONGRESSHOP 2020 se buscó promocionar por medio de correos electrónicos, llamadas telefónicas, anuncios por medio de la radio costarricense y por medio de publicaciones en la red social de Facebook y dos publicaciones en Instagram. No obstante, se le recomienda acceder a nuevas redes sociales, para poder acceder a nuevos posibles interesados, nuevas generaciones. La pandemia desató una masiva actividad de ventas en redes sociales, lo cual ha ido incrementando según Forbes, en uno de sus artículos se muestran los resultados donde las plataformas digitales captan el 59,8% de los retailers en la actualidad y además menciona que el 90% de los minoristas utilizan redes sociales (Kiyosaki, 2022). Si bien la Cámara de Comercio de Costa Rica, ya cuenta con estas redes sociales, pero se puede incentivar a gran escala nuevas actividades formativas, al conectar con nuevas personas al darle un mayor uso y enfoque a estas herramientas, este cambio podría significar además menores costos económicos (Kiyosaki, 2022).

Se le recomienda además a la Cámara de Comercio de Costa Rica continuar con la labor de actualizar periódicamente las bases de datos de contactos, como lo es la base de datos "Público objetivo". Actualizar constantemente correos electrónicos, números de teléfono y otros medios de contacto de posibles empresarios y emprendedores interesados en participar a las actividades promovidas por la cámara en temas de formación empresarial. Así como darle el seguimiento a nuevos participantes dándoles a conocer la importancia de la continua formación empresarial para su crecimiento económico.

La Cámara de Comercio ofrece una serie de capacitaciones, tal y como lo menciona en su sitio web al detallar que poseen un compromiso con potencial el sector comercio con las últimas tendencias del mercado, así como nuevas necesidades (Cámara de Comercio de Costa Rica, 2023). Por lo que se aprovecha el espacio para sugerir un tópico abordado en el Latam Retail CongresShop, el e-commerce o comercio electrónico, definición y estrategia que fue mencionada

previamente en el presente escrito, mas ahora resaltada y propuesta como una posible capacitación a ofrecer al público entiéndase como grandes empresarios pero también abrirle la oportunidad a pequeños emprendedores a que modernicen sus negocios.

El saber utilizar las plataformas digitales es imperativo para un negocio, para poder ofrecer sus productos, tener un mayor alcance de público y hacerlo crecer, pero, muchos pequeños negocios o emprendedores desconocen del mundo digital, no frecuentan su uso porque muchos de ellos no saben los básicos de una computadora. Un curso donde puedan aprender a hacer uso de redes sociales, creación de sitios web, e incluso herramientas de diseño y logística, entiéndase como los básicos de Word, Excel, PowerPoint e incluso herramientas más completas como Adobe, Canva entre otras herramientas de diseño donde puedan darle una identidad a su negocio, puede ser un éxito prominente. Se comprueba que la Cámara de Comercio le ofrece cursos de Excel a sus afiliados y no afiliados, pero esta gran iniciativa puede ser potenciada y mayormente promovida con precios accesibles y propuestas llamativas. Esto generaría mayores ingresos para la Cámara pero también una excelente área de mejora para todos aquellos que deseen digitalizar su modelo de trabajo.

Haciendo énfasis en lo comentado, se encuentra la necesidad de recalcar los datos brindados por la inmensa corporación Amazon, donde realizaron el cálculo que dos punto catorce mil millones de personas a nivel mundial comprarán en los próximos años bienes y servicios por internet, por eso apuntan por el modelo virtual, pues les permite tener un alcance internacional masivo (Amazon, n.d.) . Amazon ofrece un modelo de enseñanza básico que puede funcionar como base para la aplicación de capacitaciones en el tema, partiendo de investigar ideas de negocio, asegurarse que haya demanda de los productos y bienes que se quieren ofrecer, también determinar cómo se va a vender y enviar los productos al cliente, encontrar proveedores y fabricantes, elegir canales en línea donde se puede publicar lo ofrecido, crear plan de gestión de logística y atraer a los clientes con promociones (Amazon, n.d.).

El comercio electrónico no solamente es comprar y vender en internet, es un tema completamente amplio que puede abordarse en una serie de módulos, Por ejemplo; existen diversas implementaciones de comercio electrónico, existe el M-Commerce, también llamado comercio

móvil, que corresponde a las transacciones que se hacen por celular o dispositivos portátiles, y el comercio de redes sociales (Amazon, n.d.). Otros subtemas a tocar pueden ser los enfoques al cliente, como ellos y ellas pueden tener una compra agradable, cómo pueden navegar fluidamente en internet, acceder más rápido y sencillo al consumidor, pero también enseñarles cómo enfrentarse a los retos que también genera el comercio electrónico como problemas técnicos, asegurar los datos del consumidor, resolver problemas de envíos (Amazon, n.d.).

Se puede decir que tener un sitio web es menos costoso que tener incluso una tienda física, pero implementarlo en un negocio no es sencillo, por eso la gran necesidad de enseñar esta gran área que cada vez toma mayor protagonismo en el consumo mundial (Amazon, n.d.).

B. RECOMENDACIONES ENFOCADAS HACIA EL CRECIMIENTO PROFESIONAL POR MEDIO DE LA CONSTRUCCIÓN DE HABILIDADES EMPRESARIALES

A lo largo de carrera fueron explicadas una serie de teorías económicas como metodologías para el fortalecimiento de la política comercial y económica de una nación, con el fin de demostrar y evaluar cuál metodología o bien, teoría puede plasmarse correctamente en el país y generar un mayor crecimiento económico. No obstante, para efectos del presente trabajo, se recomienda tener en cuenta, la conocida teoría de la ventaja competitiva del profesor e investigador de Harvard Business School, Michael E. Porter (Contreras Campos, n.d., 1). Porter en su libro *Competitive Strategy* analiza, conceptualiza y pone en vigor un correcto funcionamiento de las industrias y empresas al enfrentarse a sus competidores, llamándole así "estrategia competitiva" a las acciones ofensivas y/o defensivas que debe tener una empresa para mantenerse a flote en el mercado y enfrentarse ante sus competidores con herramientas y estrategias de calidad y efectivas para mostrar liderazgo y una diferenciación ante la solución de imprevistos o múltiples escenarios que se puedan presentar (Contreras Campos, n.d., 1).

Para lo anteriormente mencionado, el autor menciona tres estrategias para un mayor desempeño empresarial, cada una de ellas utilizadas para distintos escenarios; 1. El liderazgo en costo, lo cual consiste en mantener precios accesibles y competidores para el mercado, se basa en tener precios menores a la competencia (Contreras Campos, n.d., 2). 2. El enfoque, que determina

un grupo específico de clientes, satisfaciendo sus necesidades de una manera eficiente y rápida, totalmente enfocada en cada uno de ellos, sus preferencias y totalmente personalizada (Contreras Campos, n.d., 4). 3. La diferenciación, la cual es la estrategia que busca enfatizar para el presente escrito, pretende que el bien o el servicio ofrecido se coloque en el mercado como algo único, obteniendo esto al sacrificar la participación del mercado e involucrarse en actividades que requieren un mayor costo para demostrar mayor capacidad y exclusividad en lo ofrecido (Contreras Campos, n.d., 3). Aplicándolo a la formación empresarial, esta estrategia puede aplicarse en invertir tiempo y dinero para que la empresa ofrezca algo innovador y de calidad, invirtiendo en investigaciones, talleres, capacitaciones, mayores y mejores materiales de producción, mejorar el servicio al cliente, la imagen y exclusividad de la empresa y dotándole de nuevas tecnologías (Contreras Campos, n.d., 3). Nótese que esta estrategia puede resultar en ciertas ocasiones incompatible con las demás estrategias del escritor, pues esto depende del objetivo de cada empresa, pero bien, como fue mencionado, el trabajo se enfoca en la formación empresarial y no en reducción de costes específicamente, por lo tanto esta metodología se acopla y defiende a grandes rasgos lo que una empresa que busca diferenciación en el mercado debe realizar para cumplir sus objetivos (Contreras Campos, n.d., 4).

Michael Porter en sus escritos menciona como la ventaja competitiva tiene como pilar alcanzar la máxima rentabilidad, no solamente maximizando recursos e implementando modernas técnicas de administración, sino que cada empresa debe capacitarse responsablemente planificar objetivos y conocer a sus competidores para entender cuáles son sus falencias y cómo pueden prepararse para competir dignamente entendiendo su rol en el mercado (Contreras Campos, n.d., 4). Entendiendo ahora la importancia de la teoría establecida por Porter se sugiere que las empresas se comprometan a formarse continuamente, ya que la rivalidad de competidores existe, surgen amenazas por sustitutos de bienes y servicios, siempre habrán nuevos competidores, los clientes tendrán mayor poder de decidir y eliminar la rentabilidad de un negocio y el saber negociar con proveedores es clave para el éxito de un negocio o empresa (Contreras Campos, n.d., 5, 6).

Se hace hincapié a la apropiada frase de Michael Porter, la cual fue recordada por (Buendía Rice, 2013, 61):

“La prosperidad nacional no se hereda, sino que es creada por las oportunidades que brinda un país a sus empresas, porque son las únicas responsables de crear ventaja competitiva a través de actos de innovación” (Buendía Rice, 2013, 61).

La práctica realizada se respalda por las palabras del autor Porter cuando este menciona que una empresa logra obtener y mantener la ventaja competitiva por medio de la mejora constante y aprovechamiento de oportunidades, donde además está obligada a elegir entre renovar o morir, porque si no lo hace, sus competidores le sobrepasarán (Buendía Rice, 2013, 61).

Ahora bien, como profesionales de las Relaciones Internacionales y en la Política Comercial es importante conocer que Michael Porter aplica esta teoría a “nivel país” con la Ventaja Competitiva Nacional, ya que las teorías clásicas han sido opacadas por la globalización y el desarrollo económico, lo cual enfatiza cada vez más en la necesidad de estar anuentes a los cambios a nivel empresarial y nivel nacional con el fin de no caer en el rezago económico con el pasar de los años y la gran evolución tecnológica existente y por venir.

La realización de la practica dirigida, trajo consigo un gran aprendizaje, la constante formación académica en múltiples disciplinas, pueden resultar ser la clave del éxito, no solamente de una empresa o negocio, también de un gran ser humano y profesional. La pandemia y la elaboración del presente informe, lograron demostrar que la importancia de la preparación, prevención y acción, por lo tanto, se le recomienda a los profesionales de Relaciones Internacionales dotarse de conocimiento y participar en todo aquello que le nutra en su vida cotidiana y profesional.

CONSIDERACIONES FINALES

Objetivo específico 1:

El caso Latam Retail Congresshop dejó en evidencia que muchas de las empresas, empleadores y colaboradores que fueron invitados al LATAM CONGRESSHOP 2020, desconocían de la importancia de lo que es la formación empresarial, muchos de estos consideraban que este tipo de actividades son lujos que no se pueden dar en tiempos pandémicos o en momentos de dificultad financiera y/o económica. Gracias a la logística y buena ejecución de tareas asignadas por la Cámara De Comercio De Costa Rica, les fue exitosamente demostrado a los participantes que las actividades fomentadas por la prestigiosa asociación privada les transmite información valiosa para mantenerse al margen en tiempos inciertos y adversos con profesionalismo y orden.

Objetivo específico 2:

La formación empresarial tiene la facultad de beneficiar al emprendedor o empresario en distintas áreas, como la económica. Ahora bien, esta formación toma un nivel superior al provenir de un gran ente de enseñanza como lo es la Cámara de Comercio de Costa Rica y el LATAM CONGRESSHOP, ya que los profesionales que laboran en la Cámara y los expositores que participaron en el congreso son pilares de conocimiento y mejoramiento en el desempeño laboral, al enseñar técnicas competitivas en el mercado, por medio de experiencias de éxito y fracaso, metas cumplidas, ideas frescas, enseñanza de utilización de herramientas para tener mayor capacidad de respuesta ante el cliente, mejorar el bien y el servicio, atraer mayor inversión, fortalecer el capital humano, colocarse en el mercado laboral como un negocio o empresa fuerte, capaz de resistir a nuevos retos y establecer nuevos métodos de trabajo, así como adquirir una visión más amplia del comercio nacional e internacional.

Objetivo específico 3:

Se concluye que, es completamente necesario apelar por la formación profesional con el fin de estar anuente y preparado para los grandes y abruptos cambios comerciales, escenarios imaginables y futuras posibles situaciones adversas que atraviesan las economías globales, el país y las empresas. La pandemia de la COVID-19 demostró una serie de grietas en estructuras económicas alrededor del mundo, miles de empresas se vieron afectadas por estancamientos de flujos comerciales llevándolas a cierres temporales o permanentes. Para el caso de Costa Rica, según el estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística Y Censos (INEC) el 94% de las empresas nacionales se vieron impactadas por este acontecimiento y donde el 91% de estas redujeron sus ingresos entre mayo y agosto de 2020 y el 28% tuvieron un cierre temporal, a pesar que el estudio incluye una amplia serie de actividades económicas, el comercio fue el principal sector afectado donde de cada 100 empresas 96 tuvieron consecuencias negativas (Instituto Nacional de Estadística Y Censos, 2021).

Se resalta el siguiente párrafo extraído del Informe del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), Impacto de la pandemia por covid-19 en las PYME costarricenses (2020):

“Por el bien de la sociedad costarricense, es innegable el deseo de que el impacto negativo de la pandemia por el Covid-19 sobre el parque empresarial conformado por micro, pequeñas y medianas empresas, que constituyen el motor de la economía, sea el menor posible. En la medida en que las empresas puedan mantenerse en el mercado, sus propietarios y colaboradores podrán mantener sus ingresos para su subsistencia. En ese sentido, alianzas entre las empresas se vuelven cada día más relevantes como forma de apoyo mutuo” (Ministerio de Economía, Industria y Comercio, 2020).

Teniendo evidencia de lo importante que es el estar anuentes a los cambios, el acudir a talleres, cursos, charlas y formarse académicamente constantemente es indispensable. Costa Rica cuenta con el gran privilegio de poseer la Cámara De Comercio De Costa Rica, por lo tanto, todo aquel profesional que desea ser competitivo a través del tiempo, puede acudir a esta gran

asociación privada, invertir y gozar de los múltiples beneficios que se ofrecen para el beneficio personal, profesional y empresarial.

REFERENCIAS

- Amazon. (n.d.). ¿Qué es el comercio electrónico? Definición, tipos, ventajas y desventajas. Amazon.com: Sell online with Selling on Amazon. Retrieved June 3, 2023, from <https://sell.amazon.com/es/learn/what-is-ecommerce>
- Amazon. (n.d.). *Checklist to start an ecommerce business in 2023*. Amazon.com: Sell online with Selling on Amazon. Retrieved June 3, 2023, from <https://sell.amazon.com/learn/start-ecommerce-business>
- Buendía Rice, E. A. (2013, Septiembre - diciembre). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Revista Análisis Económico*, XXVIII(69), 55-78. *Análisis Económico*. Retrieved Junio 30, 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf>
- Cámara De Comercio De Costa Rica. (2016, Abril 15). Cámara de Comercio premia a cinco empresas exitosas. Cámara De Comercio De Costa Rica. Retrieved Setiembre 25, 2021, from <https://camara-comercio.com/camara-de-comercio-premia-a-cinco-empresas-exitosas/>
- Cámara De Comercio De Costa Rica. (2020, Febrero 03). Latam Retail CongressShop 2020 Central America. Cámara De Comercio De Costa Rica. Retrieved Setiembre 25, 2021, from <https://camara-comercio.com/latam-retail-congressshop-2020-central-america/>
- Cámara De Comercio De Costa Rica. (2020). LATAM Retail Congressshop Centro América 2020. Cámara De Comercio De Costa Rica. Retrieved setiembre 25, 2021, from <https://www.camaradecomerciocr.com/products/76/latam-retail-congressshop-centro-america-2020#descripci%C3%B3n>

Cámara de Comercio de Costa Rica. (2023, May 8). Capacitaciones. Cámara de Comercio de Costa Rica. Retrieved June 3, 2023, from <https://camara-comercio.com/capacitaciones/>

Cámara De Comercio De Costa Rica. (n.d.). Capacitaciones. Cámara De Comercio De Costa Rica.

Cámara De Comercio De Costa Rica. (n.d.). Comisiones de Trabajo. Cámara De Comercio De Costa Rica. Retrieved Setiembre 25, 2021, from <https://camara-comercio.com/comisiones-de-trabajo/>

Cámara De Comercio De Costa Rica. (n.d.). Nosotros. Cámara De Comercio De Costa Rica. Retrieved Setiembre 25, 2021, from <https://camara-comercio.com/nosotros/>

Castellanos Ramírez, A. (2015). Logística Comercial Internacional (1ST ed.). ECOE EDICIONES. Retrieved Setiembre 25, 2021, from <https://www.ecoedediciones.com/wp-content/uploads/2015/07/Logistica-Comercial-Internacional-1ra-Edici%C3%B3n.pdf>

Cegos Online University. (n.d.). La importancia del Plan de Formación Empresarial. Cegos Online University. Retrieved Setiembre 25, 2021, from <https://www.egosonlineuniversity.com/la-importancia-del-plan-de-formacion-empresarial/>

Conexión Esan. (2018, Abril 2018). La importancia de la sostenibilidad para una empresa actual. Conexión Esan. Retrieved Setiembre 25, 2021, from <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/04/la-importancia-de-la-sostenibilidad-para-una-empresa-actual/>

Contreras Campos, E. (n.d.). LA VENTAJA COMPETITIVA DE MICHAEL PORTER (1). In LA VENTAJA COMPETITIVA DE MICHAEL PORTER (1) (p. 7) [Centro de Innovación y Creatividad Empresarial, Universidad Ricardo Palma]. Centro de

Innovación y Creatividad Empresarial, Universidad Ricardo Palma. Retrieved Junio 30, 2022, from <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>

EAE Business School. (2018, Noviembre 12). La importancia del retail management en el mercado actual. EAE Business School. Retrieved Setiembre 25, 2021, from <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/la-importancia-del-retail-management-en-el-mercado-actual/>

Fundación General Universidad de La Laguna. (2018, Mayo 03). La formación en las empresas: maneras de implementarla. Fundación General Universidad de La Laguna. Retrieved Setiembre 25, 2021, from <https://fg.ull.es/noticias/2018/05/03/implementar-formacion-en-las-empresas/>

Gestion.Org. (n.d.). Los beneficios económicos de la formación en las empresas. Gestion.Org. Retrieved Julio 2, 2022, from <https://www.gestion.org/los-beneficios-economicos-de-la-formacion-en-las-empresas/>

GLOBALKAM Consultores Retail. (n.d.). ¿Qué es retail y cómo adaptarse a los cambios del sector? GLOBALKAM Consultores Retail. Retrieved Setiembre 25, 2021, from <https://globalkamconsultoresretail.com/retail/>

GLOCAL THINKING. (2017, Junio 22). La tecnología como aliada de los Recursos Humanos. GLOCAL THINKING. Retrieved Setiembre 26, 2021, from <https://glocalthinking.com/la-tecnologia-como-aliada-de-los-recursos-humanos/>

Instituto Nacional de Estadística Y Censos. (2021, February 25). 94% de las empresas impactadas por efectos del COVID-19 | INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS. Instituto Nacional de Estadística Y Censos. Retrieved Junio 25, 2022, from <https://www.inec.cr/noticia/94-de-las-empresas-impactadas-por-efectos-del-covid-19>

- Jara R, M. (2015, May 28). PRAGMATISMO: UNA ANTIGUA EPISTEMOLOGÍA PARA EL ACTUAL PARADIGMA SOCIAL DE LA OCUPACIÓN† PRAGMATISM: AN OLD EPISTEMOLOGY FOR. Revista TOG. <https://revistatog.com/num21/pdfs/colab1.pdf>
- Kiyosaki, R. (2022, April 6). Social Selling: 9 de cada 10 comerciantes usan las redes sociales para gestionar sus ventas. Forbes Argentina. Retrieved October 11, 2022, from <https://www.forbesargentina.com/innovacion/social-selling-9-cada-10-comerciantes-usan-redes-sociales-gestionar-sus-ventas-n14608>
- LATAM RETAIL CONGRESSHOP. (2020). Agenda Congreso. LATAM RETAIL CONGRESSHOP. Retrieved Setiembre 25, 2021, from <https://www.latamretailcongresshop.com/agenda/agenda-congreso/>
- LATAM RETAIL CONGRESSHOP. (n.d.). ¿Que es Congresshop? LATAM RETAIL CONGRESSHOP. Retrieved Setiembre 25, 2021, from <https://www.latamretailcongresshop.com/congresshop/>
- López, M. (2011). Retail marketing: negocios minoristas. Editorial Nobuko. <https://elibro.net/es/lc/ulatinacr/titulos/77835>
- Mahoney, R. (n.d.). Shopper Marketing' Definition. Consumer Goods Technology. Retrieved Setiembre 25, 2021, from <https://consumergoods.com/shopper-marketing-definition>
- Materano, W., Ruíz, L. F., Torres, C., & Valera, A. (2009). Una mirada a la formación empresarial para el desarrollo del espíritu emprendedor en las universidades. Visión Gerencial. Retrieved Setiembre 25, 2021, from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545881005>

- Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (2020, Mayo). Impacto de la pandemia por Covid-19 en las PYME costarricenses. Ministerio de Economía, Industria y Comercio. Retrieved Julio 2, 2022, from <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2020/pyme/covid19.pdf>
- Mota Miranda, R. (2018, Junio 02). CATEGORY MANAGEMENT: ¿QUÉ ES GESTIÓN POR CATEGORÍA Y CÓMO FUNCIONA? Involves Club. Retrieved Setiembre 25, 2021, from <https://clubdeltrade.com/blog/gestion-por-categoria/>
- Organización Mundial de la Salud. (n.d.). Coronavirus. Coronavirus. Retrieved October 3, 2023, from https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1
- Panceri, J. (2021). Sustentabilidad: Economía, Desarrollo Y Medio Ambiente. Editorial Biblos. <https://elibro.net/es/ereader/ulatinacr/173414>
- Pereira Pérez, Z. (2011, June 30). Redalyc.Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>
- Pérez, Y., & Santos, K. (2009, Julio). Supply Chain Management (SCM) o Gestión de la Cadena de Suministro. Repository Unad. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/5539/articulocescmkiberyyeli-vf-100331082815-phpapp02.pdf?sequence=1>
- Promotora De Comercio Exterior De Costa Rica. (2018, Abril 4). LA OMNICANALIDAD SE POSICIONA COMO LA MÁXIMA PRIORIDAD ESTRATÉGICA EN EL RETAIL. Promotora De Comercio Exterior De Costa Rica. Retrieved Setiembre 25, 2021, from https://www.procomer.com/alertas_comerciales/la-omnicanalidad-se-posiciona-como-la-maxima-prioridad-estratgica-en-el-retail/

Promotora De Comercio Exterior De Costa Rica. (24 de Agosto de 2020). Promotora De Comercio Exterior De Costa Rica. (2020, Agosto 24). EL RETAIL SE ADAPTA A LAS NUEVAS TENDENCIAS TRAS EL COVID-19. Promotora De Comercio Exterior De Costa Rica. (24 de Agosto de 2020). Promotora De Comercio Exterior De Costa Rica. Retrieved Setiembre 25, 2021, from https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/el-retail-se-adapta-a-las-nuevas-tendencias-tras-el-covid-19/

Promotora De Comercio Exterior De Costa Rica. (n.d.). LA ESENCIA DE COSTA RICA A UN CLIC DE LA EXPORTACIÓN. Promotora De Comercio Exterior De Costa Rica. Retrieved Setiembre 25, 2021, from <https://www.procomer.com/exportador/programas/e-commerce/>

Pymes, El Financiero. (2015, Febrero 23). ¿Qué ventajas le brinda a su negocio afiliarse a una cámara empresarial? El Financiero. <https://www.elfinancierocr.com/pymes/que-ventajas-le-brinda-a-su-negocio-afiliarse-a-una-camara-empresarial/ITIBH55NHFDEFGB2V6PP45FVJQ/story/>

Retrieved Setiembre 25, 2021, from <https://camara-comercio.com/capacitaciones/#abiertas>

Romero San José, M. J., Maldonado Tiegs, C., García, L. N., Martín Arribas, M. C., Guerrero Neira, N., & Somalo Peciña, I. (n.d.). MINSAIT. Misait by Indra. Retrieved Setiembre 25, 2021, from https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom_documents/elnuevoparadigma delaomnicanalidad.pdf

- Ruiz Solís, F. Y., & García Aguirre, M. L. (2017, Abril 03). Emprendimiento y formación empresarial. Managua, Nicaragua. Retrieved Setiembre 25, 2021, from <https://repositorio.unan.edu.ni/6874/1/18182.pdf>
- Sistema De Información Cultural Costa Rica. (n.d.). Cámara De Comercio De Costa Rica. Sistema De Información Cultural Costa Rica. Retrieved Setiembre 25, 2021, from <https://si.cultura.cr/capacitacion-apoyo/camara-de-comercio-de-costa-rica.html>
- Tejedo, J., & Iglesias, M. (2012). La norma laboral: sus fuentes y aplicación. In Operaciones administrativas de recursos humanos (pp. 1-20). Macmillan Iberia, S.A. file:///Users/usuario01/Downloads/tuxdoc.com_tejeda-operaciones-administrativas-de-recursos-humanos.pdf
- Thinking People grupo castilla. (n.d.). La importancia de la formación en la empresa. Thinking People grupo castilla. Retrieved Setiembre 25, 2021, from <https://thinkingpeoplerecursoshumanos.es/la-importancia-de-la-formacion-en-la-empresa/>
- Valls Pasola, J., & Escorsa Castells, P. (2003, Setiembre). Tecnología e innovación en la empresa (Primera edición ed.). EDICIONS UPC. Retrieved Setiembre 25, 2021, from file:///Users/usuario01/Downloads/Teceinnovacionenlaempresa_2003.pdf
- Zarta Ávila, P. (2018, Enero 13). LA SUSTENTABILIDAD O SOSTENIBILIDAD: UN CONCEPTO PODEROSO PARA LA HUMANIDAD. Tabula Rasa Revista de Humanidades, (28). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/396/39656104017/html/index.html>

ANEXOS

ANEXO 1 Se anexa el procedimiento para la elaboración de entrevista a la Directora Administrativa y Financiera de la Cámara De Comercio De Costa Rica

ANEXO 1.1 Entrevista con la Directora Administrativa y Financiera de la Cámara De Comercio De Costa Rica, la Sra. Karol Fallas Estrada:

Pregunta 1. ¿Que posibles beneficios trae consigo la ejecución del LATAM CONGRESSHOP para la economía y/o comercio Costarricense según su amplia experiencia en el área?

Respuesta.

El Latam CongresShop es un espacio donde el participante puede actualizarse y visualizar las últimas tendencias del sector retail a nivel Latinoamericano. Los ejecutivos y directores de más de 15 países participantes pudieron interactuar a través de espacios de networking con otros participantes y los panelistas. Para Costa Rica el sector retail es muy relevante por lo que es fundamental contar con los conocimientos de la actualidad y más referentes a un año tan atípico como lo fue el 2020 con la pandemia sanitaria (Fallas Estrada, comunicación personal, 28 de abril de 2021).

Pregunta 2. ¿Cuál es el mayor impacto que le acarrea la participación de una pequeña, mediana y/o grande empresa nacional en el LATAM RETAIL CONGRESSHOP?

Respuesta.

El impacto se visualiza en la mejora de la productividad de las empresas siendo más competitivas ya que les permite entender la realidad actual y hacia dónde se van moviendo las economías y los hábitos de consumo (Fallas Estrada, comunicación personal, 28 de abril de 2021).

Pregunta 3. Como directora administrativa y financiera de la Cámara De Comercio De Costa Rica podría resaltar las ventajas de incentivar la formación empresarial para todas aquellas empresas afiliadas y no afiliadas de la Cámara De comercio De Costa Rica?

Respuesta.

La formación y capacitación es una inversión, pues permite el desarrollo de las personas participantes y de las empresas que representan. Hoy en día los soft skills son muy importantes así como las habilidades técnicas pues de forma complementaria permiten que las personas puedan

contar con las capacidades de atender de forma especializada sus puestos de trabajo (Fallas Estrada, comunicación personal, 28 de abril de 2021).

ANEXO 2 Se adjunta el proceso de planificación del LATAM RETAIL CONGRESSHOP

ANEXO 2.1 Carta dirigida a patrocinadores del evento.



Señora

Jessy Chacón

British American Tobacco (BAT)

Presente

San José, 7 de diciembre de 2020

Estimada Jessy:

Reciba un atento saludo de la Cámara de Comercio de Costa Rica. La presente es para hacer entrega del reporte de los beneficios ofrecidos como patrocinadores del evento:

PRENSA:

En el periódico La República se hicieron las siguientes publicaciones:

Publicación en medio impreso día 24 de noviembre:

[Martes 24 noviembre](#)

ANEXO 2.2 Carta de agradecimiento a patrocinador.



Agradecemos la confianza de British American Tobacco (BAT) como patrocinador del evento y esperamos contar con su participación durante las actividades del 2021 que buscan apoyar al sector empresarial.

Atentamente,

Ileana Esquivel Carmona

Encargada de Comunicación

Cámara de Comercio de Costa Rica

Correo: iesquivel@camara-comercio.com


ANEXO 2.3 Empresa patrocinadora del evento.





British American Tobacco

El grupo British American Tobacco es una empresa líder en bienes de consumo de múltiples categorías. Fundado en 1902, hoy es el segundo grupo más grande en la industria tabacalera y el de mayor presencia internacional.



 www.bat.com

 Jessy_Chacon@bat.com

 (506) 2209-17-41

ANEXO 2.4 Anuncio publicitario de uno de los patrocinadores del evento.



ANEXO 2.5 Stand de los patrocinadores del evento de RETAIL.



Stand del evento:

STANDS

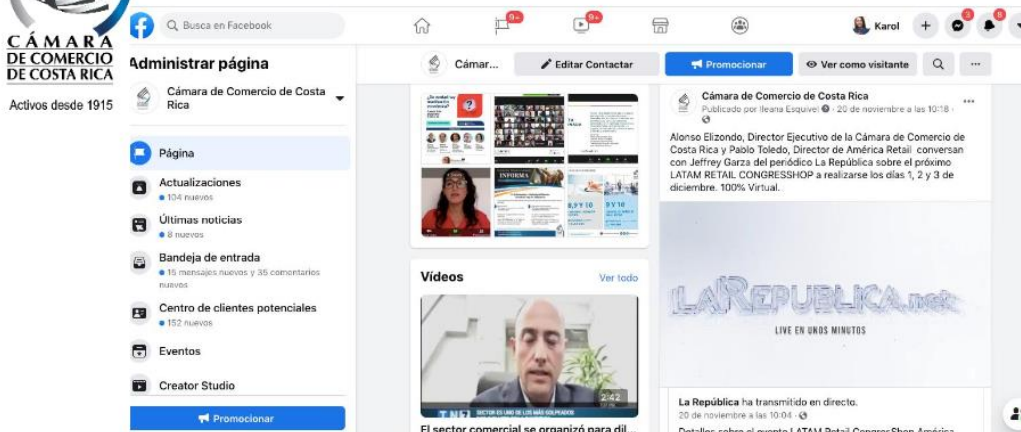
			
			
			
			
			

AGENDA

ANEXO 2.7 Facebook Live, en el cual se da el reconocimiento a los patrocinadores del evento.



Facebook live realizado el 20 de noviembre. En el mismo se dio el reconocimiento a los patrocinadores.



Envíos a la base de datos de la República: UN ENVIO:

ANEXO 2.8 Banners publicitarios del evento enviados por diferentes redes sociales y correos electrónicos.



ORGANIZAN

América RETAIL

DF
GRUPO FINANCIERO

CÁMARA DE COMERCIO DE COSTA RICA
Activos desde 1915

UNIVERSIDAD CES
C O M P R O M I S O C O N L A H I S T O R I A

1^{er} LATAM RETAIL CONGRESSHOP® 2020
MEDELLÍN - COLOMBIA

1^{er} LATAM RETAIL CONGRESSHOP® 2020
CENTRO AMÉRICA - COSTA RICA

10^{er} LATAM RETAIL CONGRESSHOP® 2020
SANTIAGO - CHILE

**VIRTUAL
LATAM RETAIL
CONGRESSHOP® 2020**

SAVE THE DATE
1, 2 Y 3 DE DICIEMBRE 2020

WWW.LATAMRETAILCONGRESSHOP.COM

MÁS INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES: + 56979434773 / RETAILCONGRESSHOP@DF.CL • RETAILCONGRESSHOP@CAMARA-COMERCIO.COM • RETAILCONGRESSHOP@CES.EDU.CO
SI ESTÁS INTERESADO EN PARTICIPAR COMO SPONSOR COMUNICATE CON NOSOTROS A RETAILCONGRESSHOP@DF.CL

PLATAFORMA

BlueYonder MAERSK TOSHIBA SONDA

FINANZA

EU coingo

COLABORADORES

LA REPUBLICA El Mercurio

ANEXO 2.9 Publicidad del evento en periódicos nacionales.



Posteo de Facebook La República:



ANEXO 2.10 Publicidad realizada en las redes sociales de la Cámara De Comercio De Costa Rica.

REDES SOCIALES:

CÁMARA DE COMERCIO DE COSTA RICA
Activo desde 1915

REDES SOCIALES:

Administrar página

- Cámara de Comercio de Costa Rica
- Página
- Actualizar
- Últimas noticias
- Buscar y de entrada
- Centro de clientes potenciales
- Eventos
- Crear Story

Información

Presentamos tu negocio en un punto para que la gente vea directamente a San José 10000 San José, Costa Rica. San José

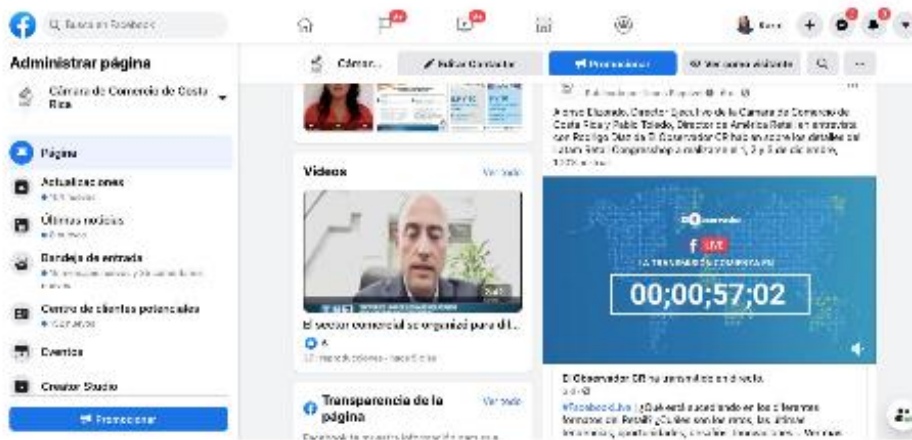
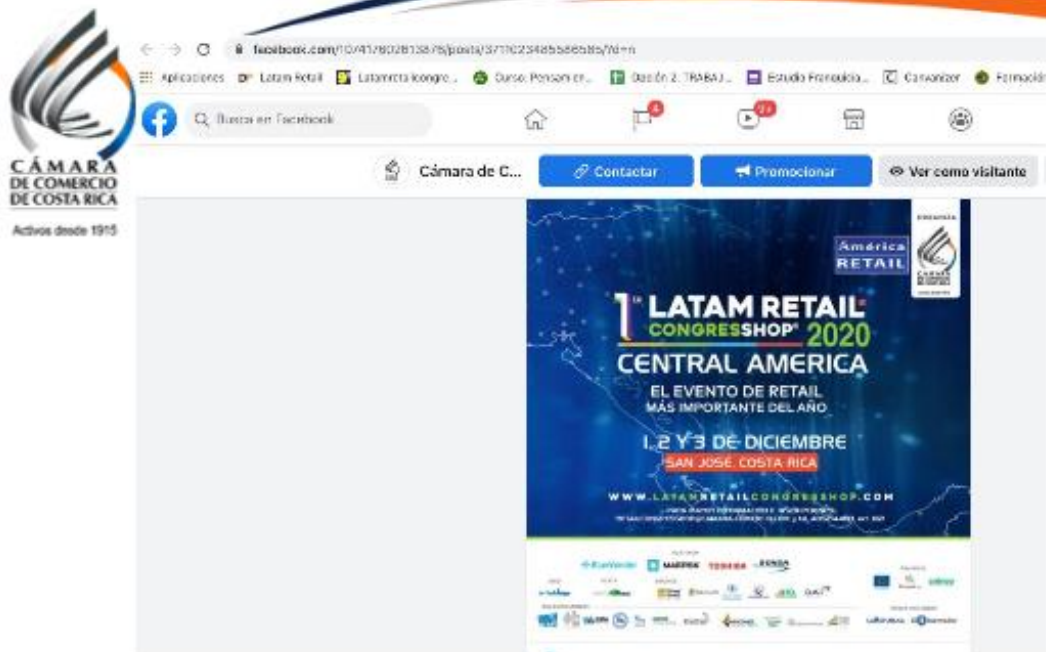
1^{er} LATAM RETAIL CONGRESSHOP 2020 CENTRAL AMERICA
EL EVENTO DE RETAIL MÁS IMPORTANTE DEL AÑO
1 y 2 DE DICIEMBRE
www.latamretailcongresshop.com

Cámara de Comercio de Costa Rica
(Publicado por Feana Escobar) · 19 de diciembre a las 10:35

Los próximos 1, 2 y 3 de diciembre pueden ser los días que cambien el futuro de tu carrera, porque se llevará a cabo el 1^{er} LATAM Retail Congresshop de Centroamérica en el cual escucharás y aprenderás del Retail compartiendo sus conocimientos con usted.

Para más información consulte el sitio web:
<https://www.latamretailcongresshop.com> o al Tel. 4052-4400 ext. 1021 o al correo: retailcongresshop@camara-comercio.com
LINK de inscripción y de pago en línea: <https://forms.gle/523kH...>
V. Ver más

ANEXO 2.11 Anuncios en Facebook acerca del evento.



ANEXO 2.12 Facebook Live, recordatorios del evento.



BASE DE DATOS:

De: Cámara de Comercio de Costa Rica <camara@camara-comercio.com>

Enviado el: miércoles, 20 de noviembre de 2020 10:56 a. m.

Para: Cámara de Comercio de Costa Rica <camara@camara-comercio.com>

Asunto: ¡Faltan 4 semanas! para el evento de Retail más importante del año.

ANEXO 2.13 Redacción utilizada con el fin de brindar información del evento.



¡ Faltan 4 semanas para que usted sea parte del 1er LATAM Retail CongresShop América Central - 100% virtual !!!
SAVE THE DATE: 1, 2 y 3 de diciembre.

La Cámara de Comercio de Costa Rica y America-Retail tienen el agrado de invitarle a participar del **1er Latam Retail CongresShop 2020 Central America**, evento de retail y consumo masivo más importante del año que llega a Centroamérica celebrando su **décima versión en Latinoamérica los días 1, 2 y 3 de diciembre 2020 de manera 100% virtual.**

Traemos a usted en Centroamérica toda la experiencia, conocimiento y actualización de esta Industria a nivel global a través de grandes expertos Internacionales: ¿Qué está sucediendo en los diferentes formatos del Retail? ¿Cuáles categorías son las que más crecen o decrecen? ¿Qué está pasando en las principales funciones claves de la operación del negocio? Y cuáles son los retos, las últimas tendencias, oportunidades, desafíos, Innovaciones, a los que se enfrenta el sector Retail.

AGENDA:

DIA 1 – los principales y diferentes formatos del retail con sus grandes retos
 DIA 2 – las categorías e industrias más activas reinventándose para seguir creciendo
 DIA 3 – las funciones, capacidades y estrategias más urgentes y potentes para gestionar exitosamente su empresa.

Contaremos con **+35** grandes expositores internacionales invitados representando a las mejores empresas de la temática que cubriremos cada día, entre los cuales destacan los primeros confirmados, por ejemplo: **Cornershop México, Rappi Brasil, Mercado Libre Chile, Mercadona Supermercados España, Tambo Perú** en Tiendas de Conveniencia, CEO de **MAKRO** en Canal Mayorista Latinoamérica, CEO de **Falabella.com** Latinoamérica, **Almacén GURU** Chile y **Coca-Cola WABI** Argentina con la digitalización del canal tradicional, **Tiendanimal** especialistas en mascotas España, CMO de **Nestlé USA** marketing en alimentación, **PetCo USA** en retail Mascotas, **Blue Yonder** en Inteligencia Artificial y Estimación de la Demanda, **Maersk** Internacional en Supply Chain, **TOSHIBA** Retail Solutions, **Euromonitor USA, KANTAR USA, GfK Latam**, y muchos otros líderes expertos en **Darkstores**, In-store **Customer Journey** analytics, neuromarketing, geo-inteligencia, **KENDU USA** en visual merchandising con casos en las principales marcas de moda (ZARA y Primark), Mejoramiento del Hogar, **SONDA** Latam innovación y soluciones tecnológicas, junto a muchas otras empresas y temáticas.

Costo de entradas para 1 y 3 días de Congreso:

Tarifa 1 día asociados	Tarifa 1 día no asociados	Tarifa 3 días asociados	Tarifa 3 días no asociados
US\$ 56	US\$ 61	US\$ 112	US\$ 122



Precios incluyen 2% IVA.

LINK de inscripción y pago en línea: <https://forms.gle/s22kH57b4fv8xkjN7>

ANEXO 2.14 Diseño utilizado en invitación oficial del evento.

ORGANIZAN

América RETAIL

DF
CÁMARA DE COMERCIO DE COSTA RICA

CÁMARA DE COMERCIO DE COSTA RICA

UNIVERSIDAD CES

Activa desde 1915

1^{ER} LATAM RETAIL CONGRESSHOP® 2020
MEDELLÍN - COLOMBIA

1^{ER} LATAM RETAIL CONGRESSHOP® 2020
VENTURA LLANERA - COSTA RICA

10^{ER} LATAM RETAIL CONGRESSHOP® 2020
SANTIAGO - CHILE

**VIRTUAL
LATAM RETAIL
CONGRESSHOP® 2020**

SAVE THE DATE
1, 2 Y 3 DE DICIEMBRE 2020

WWW.LATAMRETAILCONGRESSHOP.COM

MÁS INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES: + 56979434773 / RETAILCONGRESSHOP@DF.CL •
RETAILCONGRESSHOP@CAMARA-COMERCIO.COM • RETAILCONGRESSHOP@CES.EDU.CO
SI ESTÁS INTERESADO EN PARTICIPAR COMO SPONSOR COMUNICATE CON NOSOTROS A
RETAILCONGRESSHOP@DF.CL

PLATINUM

BlueYonder MAERSK TOSHIBA SONDA

FINANCIADA

ORO

PLATA

BRONCE

COLABORADORES

MEDIA PARTNERS

LA REPUBLICA El Observador

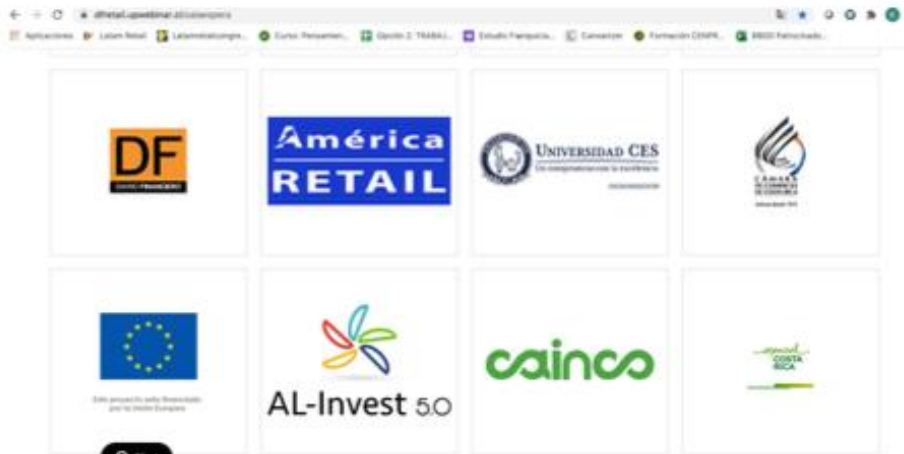
ANEXO 2.15 Diseño del sitio web de la Cámara De Comercio De Costa Rica difundiendo el evento y sus patrocinadores.



BANNERS: Sitio web



AUSPICIADORES



ANEXO 2.16 Difusión de logos utilizados en los días del evento.



ENTRADAS AL EVENTO:

5 entradas al evento.

DIFUSION DEL LOGO DURANTE LOS TRES DIAS DEL EVENTO DURANTE TODAS LAS CHARLAS: Algunas muestras son:



ANEXO 2.17 Banner con los expositores del evento.

ORGANIZAN






1^{ER} LATAM RETAIL CONGRESSHOP® 2020
MEDELLÍN - COLOMBIA

1^{ER} LATAM RETAIL CONGRESSHOP® 2020
CENTRO AMÉRICA- COSTA RICA

10^º LATAM RETAIL CONGRESSHOP® 2020
SANTIAGO - CHILE



PABLO TOLEDO
PRESIDENTE LATAM CONGRESSHOP
AMERICA RETAIL / CHILE



MARILÚ LÓDERS
DIRECTORA
BANCOS FINANCIEROS / PANAMA / CHILE



CLAUDIO ORTIZ
VICE-PRESIDENTE EJECUTIVO
BANCO FINANCIERO S.A. / CHILE



OWEN MORRISON
VICE-CEO
THE STORE GROUP AMERICA / CHILE



AMANDA BOUSLIER
HEAD OF RETAIL
ELECTRONIC INTERNATIONAL / CHILE



PAULA GOÑI
SENIOR RESEARCH ANALYST
ELECTRONIC INTERNATIONAL / CHILE



ROGER LAUOHLIN
CEO
MARRIOTT / PANAMA



LUIS SEMINARIO
GENERAL MANAGER
UNICOMP RETAIL STORE / PERU



ELENA ALDAMA
DIRECTORA GENERAL RELACIONES INTERNACIONALES
MERCADORA SUPLENEDORES EUROPA / PORTUGAL



MANUEL LÓPEZ
VICE-PRESIDENTE OPERACIONES
WALMART / CHILE



CRISTIAN PUJÁN
DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN DE MARKETING
SOPROCOMERCIOS PUSIARRE S.A. / PERU



ALAN MEYER
DIRECTOR GENERAL
MERCADORA LEON / CHILE



RICARDO ALONSO
CEO
REARILL.COM / CHILE



JORGE SANZ
CHIEF OPERATIONS OFFICER
PRINCEP RECONSTRUCT / PERU



ESTERAN SOCORRO
VICE PRESIDENTE GENERAL
M&A - LATIN AMERICA / ARGENTINA



CARLOS UHLMANN
CEO & FOUNDER
ALANCO STORES / CHILE



DAVID MARCOTTE
SENIOR VICE-PRESIDENT GENERAL
KAMAR STORES / CHILE



FELIPE MENDES
GENERAL MANAGER
S&A LATIN AMERICA / BRASIL



ABDALLAH SHABAN
PROSPECT MANAGER DEL CENTRO /
E-COMMERCE DIVISION
PICO STORES / LIBANO



MATT GLASPEY
SENIOR DIRECTOR GENERAL EXPERIENCE
PICO STORES / LIBANO



ENRIQUE SANTAMARÍA
CHIEF MARKETING OFFICER
TODOSHOPPEL / ESPAÑA



JAIME HONORATO
CHIEF MARKETING OFFICER
ELITE MARKET INTERNATIONAL CHILE / CHILE



ROBERTO MARTÍNEZ
PRESIDENTE
POPIC STORES / MEXICO



MARILÚ BORIES
CEO & FOUNDER
FORME BY KIBBY / ESPAÑA



ALICIA ENCISO
CHIEF MARKETING OFFICER
RETAIL REAL / CHILE



ADRIANA MENDIZÁBAL
PRESIDENTE
EMILY BLACKBURNER LATIN AMERICA
/ CHILE



JORGE MCKAY
CEO & FOUNDER
LA FITE CHOCOLAT / CHILE



AMIR SINGH
SENIOR STORE & PROMOTION ANALYST
KAMAR RETAIL / CANADÁ



MIGUEL ALVÁREZ
VP RETAIL DEVELOPMENT
B.A. STORES / CHILE



DAVID LÓPEZ
MANAGER ANALYTICS GROUP CEO
YOUNG AND RUBICAM / CHILE



SUSANA CASTILLO
PRESIDENTE LATIN AMERICA
ASOCIACION YOUNG AND RUBICAM / MEXICO



DANIEL ENCINA
CEO & FOUNDER
ECONOMIA 1.0 / CHILE



RONNY MAX
FOUNDER & CEO
REUNION ANALYTICS / ARGENTINA / CHILE



ANNA BOGUS
DIRECTORA GENERAL LATIN AMERICA
M&A / POLONIA



ALEXANDRE LEMOS
DIRECTOR GENERAL
M&A / BRASIL



MARINUS VAN GESTEL
GENERAL MANAGER
CONGRESSHOP / MEXICO



DR. JAIME ROMANO
DIRECTOR EN RESEARCH & ANALYTICS
WORLDWIDE / MEXICO



JAVIER DONIZ
GENERAL & E-COMMERCE SENIOR MANAGER
FORME / MEXICO



JOSE ANTONIO VALLEJOS
PRESIDENTE
INVESTIMEX / PERU



MAURICIO RINALDI
VP CORPORATIVE DEVELOPMENT
STORES LATIN AMERICA / CHILE



JOSIE ALZAMORA
GLOBAL HEAD LIFESTYLE
MEXICO / GUAYMACA



LUIS GARCÉS
VICE-PRESIDENTE
SOPROCOMERCIOS S.A. / CHILE



BILL CAMPBELL
GENERAL MANAGER SENIOR VICE PRESIDENT
TODOSHOPPEL / CHILE



ALEX PERRY
DIRECTOR GENERAL LATIN AMERICA
FORME / CHILE

1, 2 Y 3 DE DICIEMBRE
WWW.LATAMRETAILCONGRESSHOP.COM

PLATINUM






FINANCIA




ORO



PLATA



BRONCE






COLABORADORES











MEDIA PARTNERS




ANEXO 3 Capturas de pantalla realizadas por los colaboradores de la Cámara De Comercio De Costa Rica durante los días del evento

ANEXO 3.1



ANEXO 3.2



ANEXO 3.3



ANEXO 3.4



Día 2-12-20



ANEXO 3.5



ESPAÑA DE LA COSTA RICA BAT AUTO COSTA RICA air holdings

OSUNDAIA: America RETAIL

OSUNDAIA: America RETAIL

OSUNDAIA: America RETAIL

Ayuda de presentación Ayuda en inglés Voluntad de ayuda

Costa Rica INS Microsoft OSUNDAIA

OSUNDAIA: America RETAIL

OSUNDAIA: America RETAIL

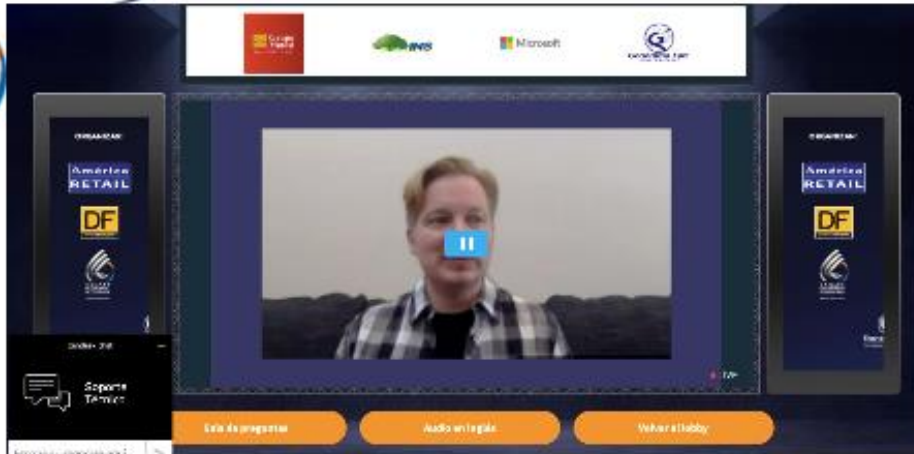
OSUNDAIA: America RETAIL

Ayuda de presentación Ayuda en inglés Voluntad de ayuda

ANEXO 3.6



ANEXO 3.7



ANEXO 3.8



Día 3-12-20



ANEXO 3.9



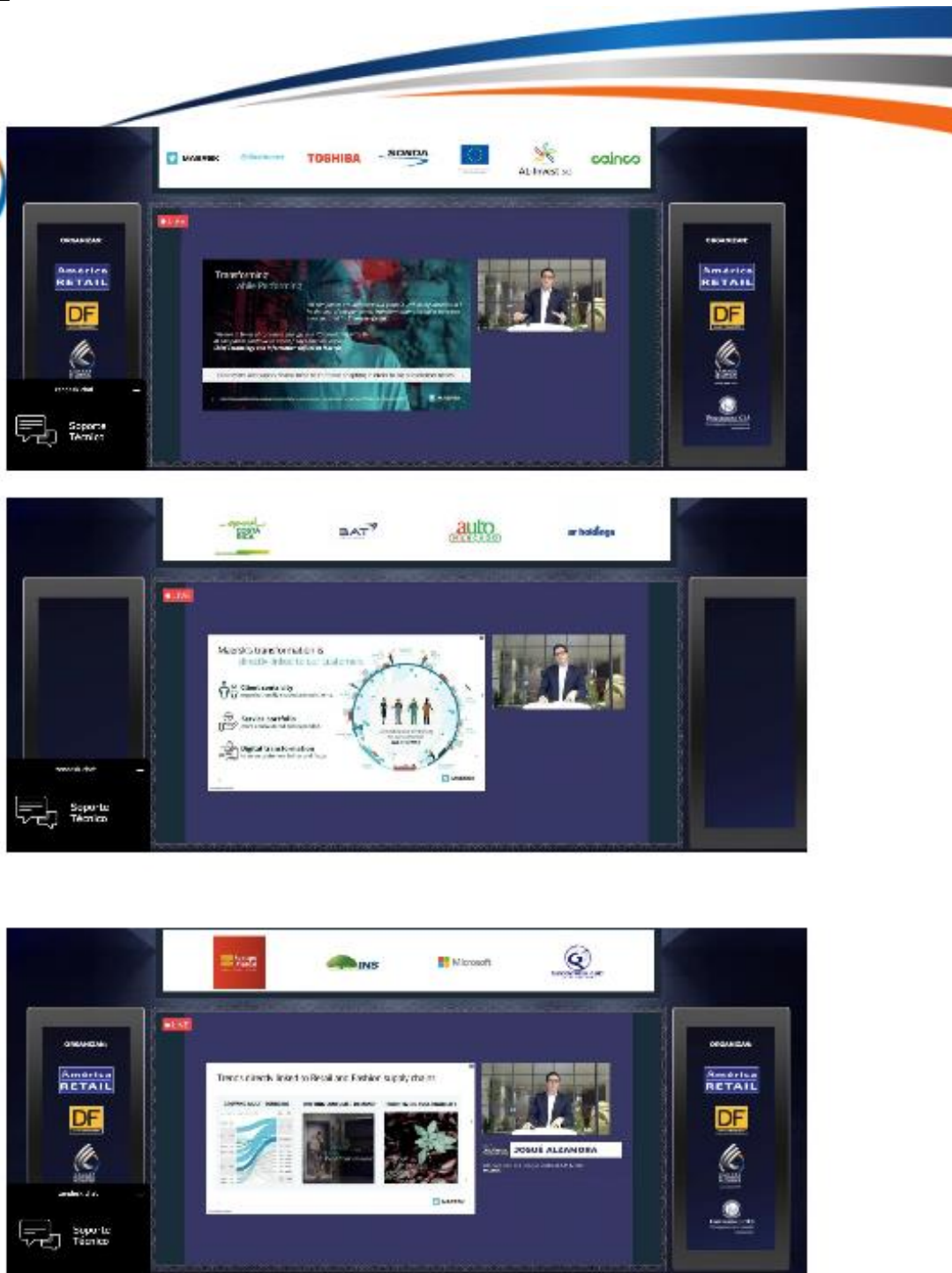
ANEXO 3.10



ANEXO 3.11



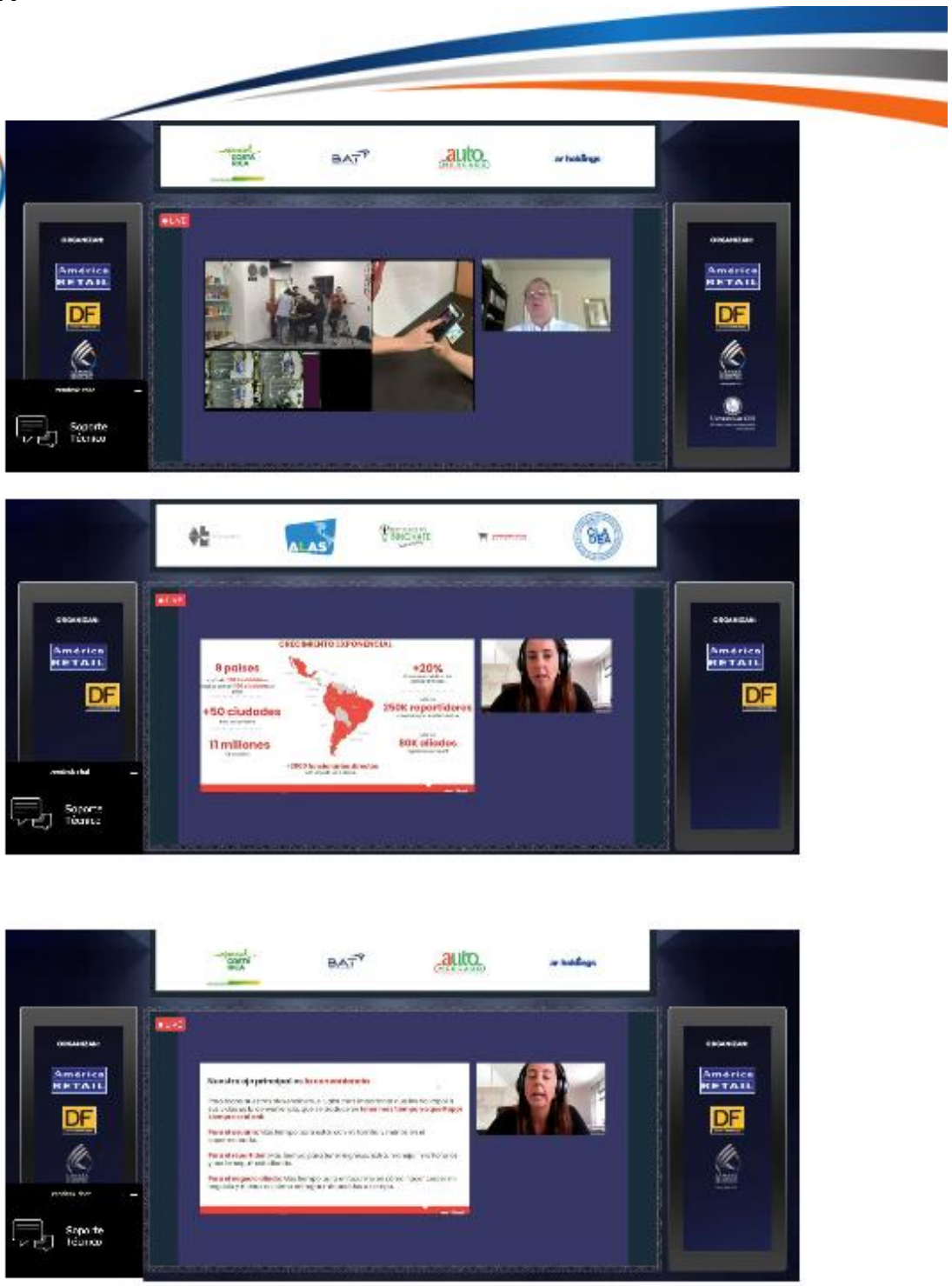
ANEXO 3.12



ANEXO 3.13



ANEXO 3.14



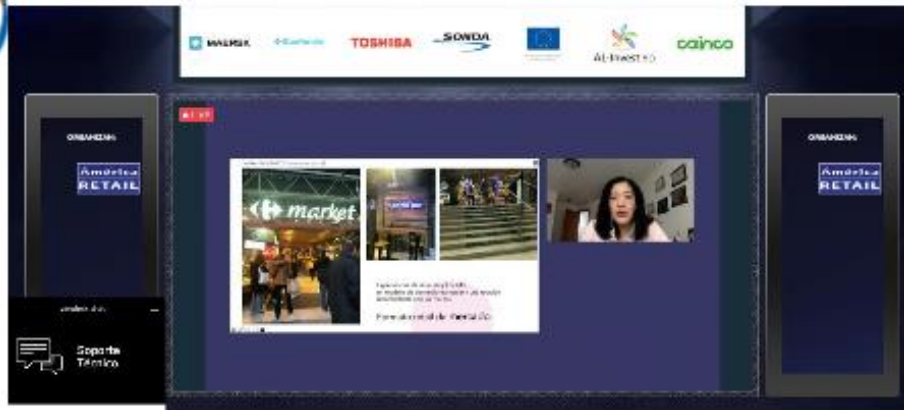
ANEXO 3.15



ANEXO 3.16



ANEXO 3.17



ANEXO 3.18



ANEXO 3.19



MAERSK | TOSHIBA | SONY | Al-invest | eainco

ORGANIZADOR: América RETAIL, DF, Cámara de Comercio de Costa Rica

In-Store Conversions

CONSEJOS: **RECOMENDACIONES:** **CONSEJOS PARA:**

- No se debe olvidar que el cliente tiene un tiempo limitado para tomar una decisión.
- El personal debe estar preparado para atender al cliente y ofrecerle una experiencia de compra.
- El personal debe estar preparado para ofrecerle una experiencia de compra.

Support Técnico

Costa Rica | BAT | auto | ar hobbys

ORGANIZADOR: América RETAIL, DF, Cámara de Comercio de Costa Rica

In-Store Conversions

CONSEJOS: **RECOMENDACIONES:** **CONSEJOS PARA:**

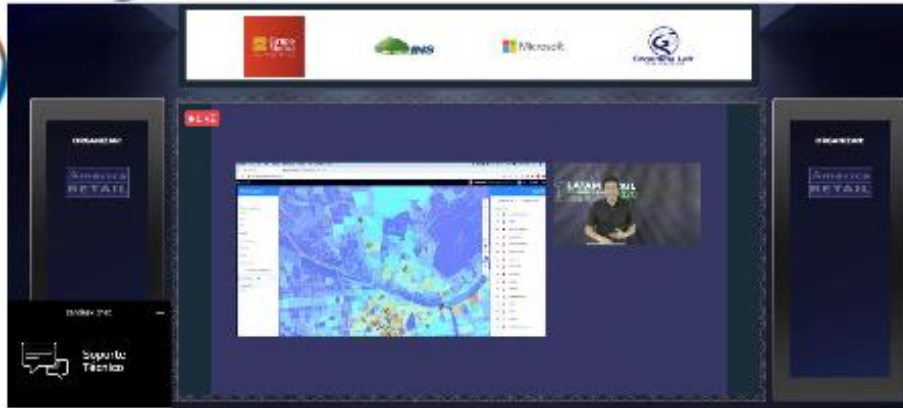
- No se debe olvidar que el cliente tiene un tiempo limitado para tomar una decisión.
- El personal debe estar preparado para atender al cliente y ofrecerle una experiencia de compra.
- El personal debe estar preparado para ofrecerle una experiencia de compra.

Support Técnico

ANEXO 3.20



ANEXO 3.21



ANEXO 3.22



ANEXO 3.23



ANEXO 3.24



ANEXO 4 Bases de datos organizadas y clasificadas para entender invitaciones a un amplio público

ANEXO 4.1 Base de datos del público objetivo del evento.

E2000 presidente														
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
#	Nombre	Apellido	C	Apellido	Título	Departamento	Numero de Cuenta	Cuenta de Contacto	Correo Electrónico	Comentarios No Principales	Mail	De Oficina	Cala	De Movil
1	Alfonso	Soto			Gerente de mercados	Telecomunicaciones								
2	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones					7002-718			
3	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
4	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
5	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
6	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
7	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
8	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
9	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
10	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
11	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
12	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
13	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
14	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
15	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
16	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
17	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
18	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
19	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
20	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
21	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
22	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
23	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
24	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
25	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
26	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
27	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
28	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
29	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
30	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
31	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
32	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
33	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
34	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
35	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
36	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
37	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
38	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
39	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
40	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
41	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
42	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
43	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
44	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
45	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
46	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
47	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
48	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
49	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								
50	Alfonso	Alfonso			Gerente de mercados MASVO	Telecomunicaciones								

ANEXO 4.2 Base de datos de asistentes a WEBINAR realizado con anterioridad al evento.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY	BZ	CA	CB	CC	CD	CE	CF	CG	CH	CI	CJ	CK	CL	CM	CN	CO	CP	CQ	CR	CS	CT	CU	CV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY	BZ	CA	CB	CC	CD	CE	CF	CG	CH	CI	CJ	CK	CL	CM	CN	CO	CP	CQ	CR	CS	CT	CU	CV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY	BZ	CA	CB	CC	CD	CE	CF	CG	CH	CI	CJ	CK	CL	CM	CN	CO	CP	CQ	CR	CS	CT	CU	CV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY	BZ	CA	CB	CC	CD	CE	CF	CG	CH	CI	CJ	CK	CL	CM	CN	CO	CP	CQ	CR	CS	CT	CU	CV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY	BZ	CA	CB	CC	CD	CE	CF	CG	CH	CI	CJ	CK	CL	CM	CN	CO	CP	CQ	CR	CS	CT	CU	CV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY	BZ	CA	CB	CC	CD	CE	CF	CG	CH	CI	CJ	CK	CL	CM	CN	CO	CP	CQ	CR	CS	CT	CU	CV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY	BZ	CA	CB	CC	CD	CE	CF	CG	CH	CI	CJ	CK	CL	CM	CN	CO	CP	CQ	CR	CS	CT	CU	CV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY	BZ	CA	CB	CC	CD	CE	CF	CG	CH	CI	CJ	CK	CL	CM	CN	CO	CP	CQ	CR	CS	CT	CU	CV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY	BZ	CA	CB	CC	CD	CE	CF	CG	CH	CI	CJ	CK	CL	CM	CN	CO	CP	CQ	CR	CS	CT	CU	CV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY	BZ	CA	CB	CC	CD	CE	CF	CG	CH	CI	CJ	CK	CL	CM	CN	CO	CP	CQ	CR	CS	CT	CU	CV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY	BZ	CA	CB	CC	CD	CE	CF	CG	CH	CI	CJ	CK	CL	CM	CN	CO	CP	CQ	CR	CS	CT	CU	CV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY	BZ	CA	CB	CC	CD	CE	CF	CG	CH	CI	CJ	CK	CL	CM	CN	CO	CP	CQ	CR	CS	CT	CU	CV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY	BZ	CA	CB	CC	CD	CE	CF	CG	CH	CI	CJ	CK	CL	CM	CN	CO	CP	CQ	CR	CS	CT	CU	CV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY	BZ	CA	CB	CC	CD	CE	CF	CG	CH	CI	CJ	CK	CL	CM	CN	CO	CP	CQ	CR	CS	CT	CU	CV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY	BZ	CA	CB	CC	CD	CE	CF	CG	CH	CI	CJ	CK	CL	CM	CN	CO	CP	CQ	CR	CS	CT	CU	CV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY	BZ	CA	CB	CC	CD	CE	CF	CG	CH	CI	CJ	CK	CL	CM	CN	CO	CP	CQ	CR	CS	CT	CU	CV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT	BU	BV	BW	BX	BY	BZ	CA	CB	CC	CD	CE	CF	CG	CH	CI	CJ	CK	CL	CM	CN	CO	CP	CQ	CR	CS	CT	CU	CV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB	BC	BD	BE	BF	BG	BH	BI	BJ	BK	BL	BM	BN	BO	BP	BQ	BR	BS	BT
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

ANEXO 5 Encuesta realizada para medir el conocimiento de empleadores y colaboradores con respecto a la importancia de la formación empresarial

ANEXO 5.1 Nombres de las personas que realizaron la encuesta.

Nombre

27 respuestas

Mariela

Carlos Serrano

Melannie Cubillo Guevara

Mauricio Gómez Salas

Diana Flores

Kelvin

Michelle Arias

María Fernanda Sánchez Campos

Joel Trejos Chaves

Erick Cerdas

Alexander Brenes

Gregory Padilla

Julio César Ávila Acuña

Ileana Padron hidalgo

Anyorleth Mora Salas

Nicole López

Gloriana

Adriana

Xiomara Palacios

Jose Daniel Alfaro Ovares

Kimberly

Allan Hodgson

Luis Alberto Astua Mora

Cinthya Cubero Delgado

Noelia

Gabriela Hernández Ramírez

Yariela Hodgson

ANEXO 5.2 Lugares donde laboran las personas que realizaron la encuesta.

27 respuestas

Ministerio de Justicia y Paz

MicroVention Costa Rica

Coopeservidores

Bac credomatic

Liceo de Alajuelita y Genesis Cristian School

Restaurante Asiático Tin Jo

Paseo y hotel de perros

Design Storm

CCSS

Law firm

Repretel

Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Servidores Públicos R.L

MCJ

HP Costa Rica

Hernández

Accenture

Embajada del Reino Unido de Costa Rica

Grupo GCA comercial SRL

Midland Credit Managment

Oceanica Internacional

Seguridad informática

Hyundai

Distribuidora López Mora

independiente

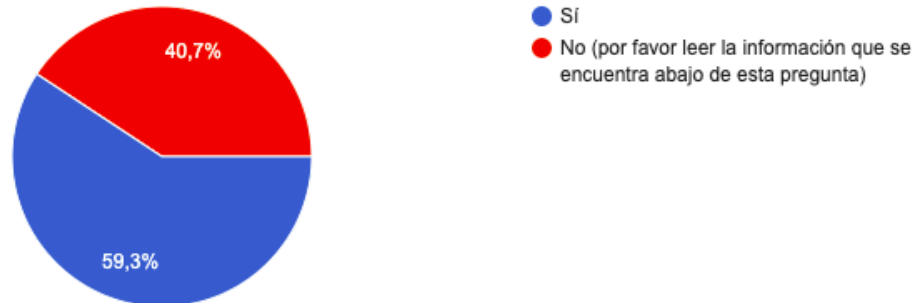
Mermaids Hair Studio

Accenture

BANHVI

ANEXO 5.3 Conocimiento de los encuestados sobre la formación empresarial.

27 respuestas

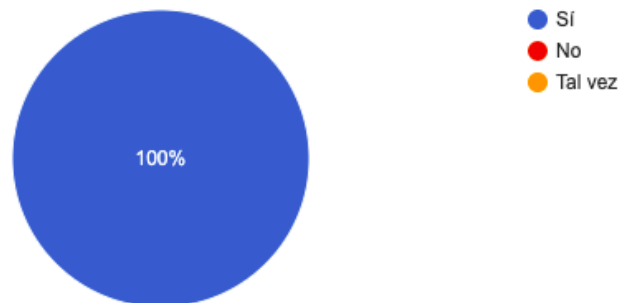


ANEXO 5.4 Breve explicación que les fue brindada a todo aquel que no tenía conocimiento, respecto al término de formación empresarial.

Según Jiménez y Varela (1994); "La educación empresarial es poder brindar al ser humano las capacidades y habilidades necesarias para que sea un factor de desarrollo económico y social, para que esté capacitado como empresario capaz de superar sus limitaciones y las del país logrando una contribución efectiva para el desarrollo" (Materano, Ruíz, & Torres, 2009). Traduciendo lo anteriormente mencionado, la educación o formación empresarial, puede traducirse a cursos, talleres, congresos, charlas, entre otras técnicas para capacitar y aportar mayor conocimiento al personal de una empresa, organización, institución, emprendimiento, etc.

ANEXO 5.5 Consideración respecto a la necesidad de la formación empresarial en las áreas laborales de los encuestados.

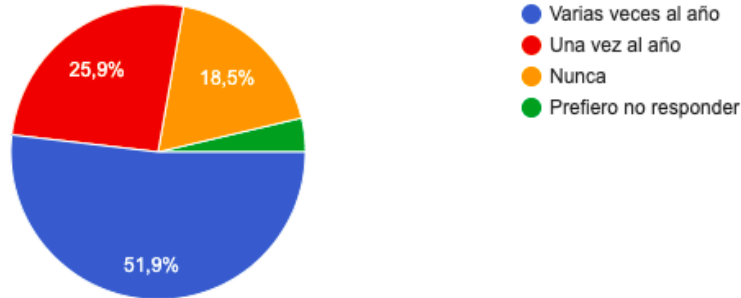
27 respuestas



El total de los encuestados consideró que es necesario que en sus ámbitos laborales se ponga en práctica la formación empresarial para sus crecimientos profesionales.

ANEXO 5.6 Frecuencia con la que los encuestados reciben formación empresarial en sus empresas.

27 respuestas



Catorce personas encuestadas reciben formación empresarial varias veces durante el año, siete de ellas una sola vez por año, cinco encuestados nunca la reciben y solo una consideró mejor no responder.

ANEXO 5.7 Formaciones empresariales recibidas por los encuestados en las empresas donde laboral en la actualidad.

Talleres de project management

Se evalúa constantemente la formación empresarial. Va de la mano con varios temas, por ejemplo con el puesto de trabajo. Además conocimiento de productos de ahorro y crédito que se ofrecen en la cooperativa, también nos enseñan acerca del recurso humano y las políticas, y además con respecto a cómo evitar el contagio del COVID-19 ya que hoy en día esto es fundamental. Gracias a esto logramos sentirnos capacitados en todos los ámbitos laborales que son necesarios para contribuir al éxito de la empresa de forma integral.

Cursos, talleres, entre otros

Se dan de manera virtual con charlas o cursos que se completan en línea con Vídeos explicativos

Formación de ética y valores

Formación bonificada

Talleres de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica

Estrategias de contratación administrativa

Formación en innovación, formación en tecnología, formación en inglés.

Educación financiera

Formación colaborativa

Capacitaciones de belleza y moda
Capacitaciones habilidades para la vida
Capacitación en niños con autismo

Principalmente ha sido formación por mi propia cuenta, mi emprendimiento aun se está consolidando, por eso continúo en proceso de búsqueda de charlas y talleres

Talleres de uso de herramientas de impresión, curso de marketing digital, etc

Charlas y capacitaciones

Entrenamientos periódicamente para repasar y aprender temas relacionados al negocio.
Capacitaciones y talleres sobre habilidades blandas
Nunca he recibido formación empresarial, pero si he leído libros de liderazgo y emprendimiento
Capacitaciones y Talleres
Estrategias de ventas para importadores de productos chinos y cierre de ventas por whatsapp enfocadas al retail
ninguna
Seminarios de color, corte, etc.
Tecnologías
Curso de habilidades blandas