UNIVERSIDAD NACIONAL DE COSTA RICA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE RELACIONES INTERNACIONALES

ESTUDIO DE ENCADENAMIENTOS LOCALES CON EMPRESAS POTENCIALMENTE COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS DE MICROEMPRESARIOS EN LOS CANTONES DE LIBERIA, LA CRUZ Y EL DISTRITO DE SANTA CECILIA

Proyecto de graduación para optar por el grado de Licenciatura en Comercio y Negocios Internacionales con énfasis en Mercadeo Internacional

KRISTHEL CARAVACA RODRÍGUEZ

MAURICIO VEGA PIZARRO

Heredia

Julio, 2017

Proyecto de graduación para optar por el grado de Licenciatura en Comercio y Negocios Internacionales con énfasis en Mercadeo Internacional

MIEMBROS DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

M.Sc. Yanina Pizarro Méndez

Decano o su representante

M.Sc. Alejandro Barahona Krüger

Director o su representante

Dr. José Vinicio Sandí Meza

Tutor

Dr. Rafael A. Díaz Porras

Lector

M.Sc. Donald Miranda Montes

Lector

Kristhel Caravaca Rodríguez

Sustentante

Mauricio Vega Pizarro

Sustentante

Agradecimiento

El presente trabajo de investigación se realizó bajo la supervisión del Dr. José Vinicio Sandí Meza, en colaboración con el Centro Internacional de Políticas Económicas y Desarrollo Sostenible de Costa Rica (CINPE), a quienes nos gustaría externarles nuestros más profundos agradecimientos, por ayudarnos a alcanzar esta meta, tan importante en nuestras vidas, aunado a esto, agradecerles por su paciencia, el tiempo y la dedicación que tuvieron para ayudarnos a cumplir este sueño.

Son muchos los sentimientos encontrados en esta etapa de nuestras vidas, por lo que deseamos agradecerle, una vez más, a nuestro profesor, tutor y, más que eso, un consejero, el Dr. José Vinicio Sandí Meza, quien nos condujo fortuitamente hacia el éxito que nos habíamos planteado. Gracias por el apoyo y, sobre todo, por su paciencia.

A nuestros padres, gracias, desde lo más profundo de nuestros corazones, por enseñarnos lo que es la vida, por estar siempre junto a nosotros, conduciéndonos por el camino del bien, por mostrarnos lo maravilloso que es amar, porque no hay expresión más sincera de amor que el de una madre, o un padre por un hijo.

Kristhel y Mauricio

Dedicatoria

A nuestros padres, por ser el pilar fundamental de todo lo que hasta hoy somos, en toda nuestra educación, tanto académica como en la vida, por su incondicional apoyo, perfectamente constante durante el tiempo.

A nuestras madres y padres, gracias por enseñarnos que todo éxito requiere de esfuerzo. Gracias por estar siempre junto a nosotros, animándonos a continuar, por ser nuestras guías y, sobre todo, un ejemplo por seguir, porque hoy somos lo que somos por ustedes. Este triunfo no es solo de nosotros dos, sino de ustedes, padres, por nunca abandonarnos y estar siempre con nosotros.

Gracias por motivarnos en aquellos momentos de flaqueza, por impulsarnos y acompañarnos. También, agradecemos desde lo más profundo de nuestros corazones, todo el amor, cariño, ternura y comprensión recibidos de parte de ustedes. Los amamos y lo haremos todos los días de nuestras vidas.

Estamos más que orgullosos de haber nacido en los hogares en que lo hicimos, por lo que deseamos, con este logro tan importante, llenarles de orgullo, como el que nosotros sentimos por ustedes. Indiscutiblemente, esta etapa de superación personal es de ustedes.

No menos importante, debemos dedicárselo, de igual manera, a Dios, por permitirnos cumplir cada una de nuestras metas de vida, que nos han hecho llegar hasta donde estamos, y así trazar un logro más para ambos, suceso que nos llena de orgullo y júbilo.

Kristhel y Mauricio

Descriptores

Empresa	Potencial Comercializador	Productos	Microempresarios
	Encadenamientos	Alianzas Estratégicas	

Resumen Ejecutivo

El proyecto de graduación estudia los encadenamientos locales orientados en empresas potencialmente comercializadoras de productos de microempresarios en los cantones de Liberia, La Cruz y el distrito de Santa Cecilia, el cual forma parte del proyecto **"0240-13 Retos y desafíos de una formulación de políticas coherentes con las características de las microempresas rurales en la segunda década del siglo XXI: caso de la Región Chorotega"**, del Centro Internacional de Políticas Económicas (CINPE) y la Escuela de Relaciones Internacionales (RI) de la Universidad Nacional de Costa Rica (UNA).

La investigación se basa en el estudio de una serie de componentes socio-económicos, entre los que resalta la capacidad de las empresas, potencialmente comercializadoras, microempresas, encadenamientos productivos, canales de distribución y las relaciones de compra microempresario-consumidor.

Asimismo, responde a una serie de retos y desafíos de una formulación de políticas acordes con las características de las microempresas rurales de la segunda década del siglo XXI, como es el caso de la Región Chorotega, donde se encuentran ubicados los dos cantones y el distrito mencionados.

Para cumplir los objetivos planteados, se pretende utilizar una estrategia metodológica de naturaleza cualitativa y cuantitativa, en la cual se utiliza fuentes primarias y secundarias, y los resultados determinarán las características distintivas de cada una de las microempresas que forman parte del entorno rural de esta zona, así como los posibles encadenamientos.

Tabla de contenido

Agradecimiento iii

Dedicatoria iv

Descriptores v

Resumen Ejecutivo vi

Tabla de contenido. vii

Índice de gráficos x

Índice de ilustraciones xi

Índice de tablas xii

Abreviaturas y siglas xiii

Capítulo I. Introducción General 1

1.1 Introducción 2

1.2. Justificación. 6

1.3. Estado del problema: 8

1.4 Pregunta de Investigación: 10

1.5 Objetivos del estudio 10

1.5.1 Objetivo General: 10

1.5.2 Objetivos Específicos: 10

Capítulo II. Marco teórico y metodológico.....11

2.1. Marco Teórico.....12

2.1.1 Encadenamientos Socio-productivos 12

2.2 Marco Referencial 17

2.3 Metodología de Abordaje. 20

2.3.1 Metodología 21

2.4 Plan de acción..... 23

Capítulo III. Descripción de la situación actual. .....……..27

3.1 Situación actual 28

3.1.1 Estado de la situación actual entre potenciales comercializadores y microempresarios 32

Capítulo IV. Análisis de Resultados. Potenciales Comercializadores de Productos de Microempresarios. 35

4.1. Análisis de resultados..... 36

4.2. Escala de Logros 62

4.2.1 Comercios..... 62

4.2.2 Microempresarios. 64

4.3 Potenciales Comercializadores. Estrategias. 65

4.3.1 Estrategias..... 67

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones.....70

5.1 Conclusiones.....71

5.2 Recomendaciones 74

Bibliografía 77

Anexos 83

Índice de gráficos

GRÁFICO N° 1 SEGÚN EL NIVEL DE ESCOLARIDAD DE ENCUESTADOS 38

GRÁFICO N° 2 SEGÚN ACTIVIDAD COMERCIAL Y SEXO DE ENCUESTADOS 39

GRÁFICO N° 3 SEGÚN ACTIVIDAD COMERCIAL Y ESTADO CIVIL DE ENCUESTADOS 41

GRÁFICO N° 4 SEGÚN ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE NEGOCIOS ENCUESTADOS 42

GRÁFICO N° 5 SEGÚN FUENTE DE INGRESOS DE ENCUESTADOS 44

GRÁFICO N° 6 SEGÚN EL ENTORNO ECONÓMICO DE LA LOCALIDAD 46

GRÁFICO N° 7 SEGÚN LA ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LOS MICROEMPRESARIOS 48

GRÁFICO N° 8 SEGÚN LA RELACIÓN DE COMPRA 50

GRÁFICO N° 9 SEGÚN RAZONES DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE MIPYMES 52

GRÁFICO N° 10 SEGÚN REQUERIMIENTOS DE COMPRA DE PRODUCTOS DE MIPYMES 54

GRÁFICO N° 11 SEGÚN LA CANTIDAD Y CARACTERÍSTICAS DE LOS COLABORADORES 56

Índice de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1 SEGÚN ACTIVIDAD COMERCIAL Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA 57

ILUSTRACIÓN 2 SEGÚN ACTIVIDAD COMERCIAL DEL NEGOCIO DE ENCUESTADOS 59

ILUSTRACIÓN 3 SEGÚN LA COMPRA DE PRODUCTOS DE MICROEMPRESARIOS..... 61

ILUSTRACIÓN 4 SEGÚN CREACIÓN DE POSIBLES ENCADENAMIENTOS..... 67

Índice de Tablas

TABLA 1 PLAN DE ACCIÓN..... 23

TABLA 2 SEGÚN RESIDENCIA DE ENCUESTADOS..... 37

Abreviaturas y siglas

1. **CEPAL:** Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
2. **CINPE:** Centro Internacional de Políticas Económicas.
3. **COMEX:** Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica.
4. **EUNA:** Editorial Universidad Nacional
5. **IDS:** Índice de Desarrollo Humano.
6. **IFAM:** Instituto de Fomento y Asesoría Municipal.
7. **INA:** Intituto Nacional de Aprendizaje.
8. **INDER:** Instituto de Desarrollo Rural.
9. **INEC:** Instituto Nacional de Estadística y Censos.
10. **MEIC:** Ministerio de Economía Industria y Comercio.
11. **Mipyme:** Micro, pequeña y mediana empresa.
12. **N.**R: No responde.
13. **N°:** Número.
14. **PROCOMER:** Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica.
15. **RI:** Escuela de Relaciones Internacionales.
16. **SENASA:** Servicio Nacional de Sanidad e Inocuidad Agroalimentaria.

17. **T.I:** Tecnologías de Información.

18. **UCR:** Universidad de Costa Rica.

19. **UNA:** Universidad Nacional de Costa Rica.

Capítulo I

Introducción General

1.1 Introducción

De acuerdo con un estudio realizado por Saavedra G. y Hernández, en el mundo existen diversos parámetros para la clasificación de las MIPYMES, esto se realiza, según las atribuciones propias de cada país o de los objetivos que posean éstos (Saavedra G. & Hernández C., 2008).

Cada país define a las MIPYMES y utiliza pautas esencialmente cuantitativas que, si bien tienen ciertas características similares, también presentan diferencias significativas. Incluso, en algunos casos, no hay consenso dentro del mismo país. En la mayoría de los casos, las variables consideradas son cantidad de personal, cifra de ventas y niveles de inversión en activos (Saavedra G. & Hernández C., 2008).

Sin embargo, en América Latina, según Saavedra G. y Hernández, no existe homogeneidad al definir a las MIPYMES, lo que genera dificultades para el estudio y análisis de ellas, como también los mecanismos relacionados con estas. Asimismo, señala que Costa Rica utiliza aspectos como fuentes de empleo, ventas, activos, equipo, inversión en maquinaria y herramientas para clasificar a los diferentes tipos de empresas (Saavedra G. & Hernández C., 2008).

El tema de la Micro, pequeña y mediana empresa es de gran interés regional, nacional e internacional. En países como Colombia, simbolizan porcentualmente un 17,5 % las pequeñas, y el 12,8 % las medianas, y refleja en este país sudamericano, un 50,6 % de la generación de empleo. De acuerdo con datos del año 2015, y según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2012), Perú es el país donde, por ejemplo, existen más microempresas, seguido de Ecuador y México (Revista Líderes, 2015).

En Costa Rica, según el MEIC, para el 2015, las MIPYMES representaron el 75,5 % del parque empresarial del país, y constituyen un factor clave de la economía, en relación con la reducción del desempleo, su aporte porcentual es de un 25 % (Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC)., 2016).

El sector MIPYMES costarricense, se clasifica en cuatro grupos, servicios con el 43 %, comercio con el 41 %, Industria con el 11 % y Tecnología de Información, con el 5 %. Es importante indicar que las MIPYMES incluidas en la investigación, se desempeñan en el área de comercio. Cabe destacar que es una de las secciones más influyentes del aporte económico generado por la micro, pequeña y mediana empresa en nuestro país (Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC)., 2016)

No obstante, a pesar de que las MIPYMES brindan tantas contribuciones de carácter económico y social para el país, se encuentran inmersas en diversos retos y desafíos para consolidarse como empresa y así cumplir con los requerimientos básicos de comercialización.

Es importante, como bien lo argumenta la CEPAL (2011), que las MIPYMES sean vistas como empresas sistematizadas, confiables, dinámicas, llamativas, para que puedan cumplir con propósitos diversos, como el de tener una guía predeterminada por seguir para las futuras microempresas y, de manera general, puedan mercadearse, tanto nacional como internacionalmente, catalogando al país como uno que posee doctrinas de primer mundo a la hora de entablar negociaciones e, inclusive, transferir conocimientos a otros países (CEPAL, 2011).

Las MIPYMES, al constituir parte esencial de la economía, requiere el uso de diversos mecanismos, para impulsar el crecimiento de estas, tal es el caso de los encadenamientos o alianzas

estratégicas, debido a que permiten producir valor en los proyectos que empleen este tipo de herramienta; de igual manera, consienten el alcance de objetivos de corto y largo plazos (CEPAL, 2011).

Asimismo, este tipo de mecanismos empresariales permite diversificar los riesgos, aumenta la posibilidad de aprendizaje; con ello, crear y transferir datos, información y conocimientos entre los actores involucrados, proporcionando que las MIPYMES se muestren más fuertes ante los retos y desafíos del mercado (Universidad & Empresa, 2014).

Esta herramienta "se entiende como un acuerdo de cooperación entre firmas, iniciado voluntariamente, que implica intercambiar, compartir o desarrollar de manera conjunta alguna destacada labor" (Universidad & Empresa, 2014).

Es necesario para la creación de encadenamientos, el conocimiento de factores que facilitan este tipo de agrupaciones comerciales, tales como ganar poder de mercado y acceso a recursos complementarios, adquirir legitimidad institucional y nuevas competencias, explorar competencias específicas de una firma y reducir la incertidumbre del entorno (Universidad & Empresa, 2014).

Por otro lado, promover los encadenamientos locales establece un compromiso sumamente importante, sin embargo, esto no se cumple en su totalidad, puesto que para poder lograrse, se deben realizar ayudas a los microempresarios que, de una u otra forma, son emprendedores y requieren de determinadas condiciones para lograr su desarrollo en el mundo de los negocios (Ministerio de Economía, Indusrtia y Comercio. (MEIC), 2013).

La coyuntura macroeconómica que conforman los microempresarios y los encadenamientos locales en el país, han tenido que atravesar limitantes estructurales de formalización, que les impide mancomunarse de manera idónea. De esta forma, trata de determinar la creación de enlaces comerciales estratégicos entre los actores principales, en este caso, los microempresarios y los establecimientos comerciales, llámense potenciales comercializadores (Universidad Nacional de Quilmes., 2015).

La investigación corresponde a una aproximación de la realidad, que afrontan cotidianamente los microempresarios y los potenciales comercializadores, mostrándose una relación de MIPYME-empresa consolidada.

De la misma forma, pretende facilitar y documentar la situación de la microempresa, sus productos con los comercios de los cantones de Liberia, La Cruz y el distrito de Santa Cecilia, mediante los análisis de variables obtenidos mediante trabajo de campo, con el objetivo de impulsar el desarrollo y fortalecimiento de los encadenamientos comerciales en dichas zonas de la Región Chorotega.

1.2. Justificación

Con el interés de estimular la economía de los cantones de Liberia, La Cruz y el distrito de Santa Cecilia, se busca impulsar la venta de productos de microempresarios a los comercios potenciales de dicha zona, por lo tanto, es necesario comprender la dinámica de los encadenamientos locales existentes en el área mencionada, puesto que no se cuenta con estudios ni estadísticas exactas sobre los actores de interés.

En relación con lo anterior, la CEPAL indica que para que se tenga una visión clara de las necesidades de los microempresarios de los cantones de Liberia, La Cruz y el distrito de Santa Cecilia, se requiere del conocimiento de la definición de estilos de desarrollo, debido a que cada zona es diferente y lo que requiere una, quizás la otra no (Comisión Económica para América Latina y el Caribe., 2006).

Estilos de desarrollo se define como "…la modalidad concreta y dinámica, adoptada por un sistema social en un ámbito definido y en un momento histórico determinado". Esta definición se adapta completamente a lo ocurrido en nuestras zonas de estudio con los grupos de interés, puesto que se encuentran inmersos diversos factores, tales como económico y social (Comisión Económica para América Latina y el Caribe., 2006).

El concepto anterior sirve para captar mejor las diferencias entre países, por ende, una situación similar ocurre entre provincias, cantones y distritos. Tornándose indispensable el estudio de cada uno de los implicados, para implementar, posteriormente, una estrategia adecuada para cada tipo de desarrollo de las MIPYMES y de los potenciales comercializadores de las zonas de estudio (Comisión Económica para América Latina y el Caribe., 2006).

Por otro lado, las microempresas que se analizan presentan un patrón repetitivo, estas generalmente solo están conformadas por el dueño, quien, a su vez, cumple la función de productor y vendedor, o por un núcleo familiar, los cuales están a cargo de todo el proceso logístico de producción y venta. Dicha situación genera que no se mantenga durante más de 10 años en el mercado, por lo que se busca mediante la creación de enlaces, con potenciales comercializadores, impulsar su crecimiento para que logre crecer y mantenerse en el tiempo (Universidad Autónoma de Querétaro. , 2011).

Asimismo, los encadenamientos socio-productivos constituyen más que una estrategia para micro y pequeños empresarios, ubicados en una región geográfica específica. Lo anterior juega un papel determinante, en el caso de tratarse de MIPYMES, ubicadas en regiones rurales o de poco desarrollo económico y social, tal como sucede en nuestras zonas de estudio (EUNA, 2009).

Este mecanismo funciona como herramienta de confrontación ante la competencia de mayor tamaño, capacidad, tanto financiera como productiva, debido a que influye en la mejora del poder de negociación de los microempresarios con los potenciales comercializadores, lo cual forma parte del crecimiento y desarrollo empresarial de las MIPYMES en el mercado (EUNA, 2009).

Considerando lo expuesto, las MIPYMES poseen gran importancia en el ámbito social, económico y productivo, donde el estudio hace un aporte clave para analizar los posibles encadenamientos de microempresarios con empresas potencialmente comercializadoras de sus productos, y donde se analiza el potencial comercializador de las empresas y microempresarios.

1.3. Estado del problema

La necesidad de investigar la dinámica de los encadenamientos comerciales existentes en Liberia, La Cruz y Santa Cecilia, surgió por la carencia de un estudio estructurado, en donde se creará estrategias de enlaces entre los potenciales comercializadores y los microempresarios.

Lo anterior se constata, de acuerdo con una revisión de bibliografía o documentos didácticos, en línea y físicos, durante un periodo considerable de depuración de fuentes por utilizar, para darle el formato o la orientación que iba a tomar el proyecto de investigación. Estas fuentes fidedignas, se buscó en plataformas de la Universidad Nacional como SIDUNA y bibliotecas. Mediante los resultados que se encontró, se pudo llegar a la determinación de la escasez que hay de documentos con una temática similar.

Por otro lado, estudios como *"*Estado de las MIPYMES turísticas de la Región Chorotega", elaborado por las universidades estatales de Costa Rica (UNA, UCR,TEC,UNED,CEMEDE) y "alternativas rentables productivas por región", realizado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería de Costa Rica (MAG), permiten entender y/o conocer la necesidad sobre desarrollar estudios en esta línea, los cuales ayudan a poder tener un patrón de seguimiento oportuno para la elaboración de proyectos novedosos en este tema.

De esta forma, se genera la necesidad de estructurar una propuesta que instruya a los empresarios a poseer mejores estrategias para desenvolverse en el mercado. De acuerdo con la CEPAL (2011), en el país "hay una falta de cultura empresarial por parte de los microempresarios, y lo ineficientes que son los encadenamientos productivos en Costa Rica, siendo uno de los principales problemas que experimenta este sector".

De igual manera, muchos empresarios, al no saber con exactitud cómo debe ser el funcionamiento de sus negocios, ya sea por la falta de capacitaciones por parte del gobierno o por la carencia de conocimiento de ellos en el sector al cual están ligados, generan que algunos actúen de manera equívoca (Trabajo de campo, 2016).

Así también, se dan casos donde éstos se encuentran vendiendo sus productos a revendedores, generando que otras empresas ya consolidadas, les pudiesen estar perjudicando el negocio, además de la posibilidad que existe, que estas compañías puedan expulsarlos del mercado, en algún momento. Por tanto, lo que realmente se conoce como un encadenamiento productivo, no se cumple, es decir, que "los encadenamientos productivos, consisten en que empresas de menor tamaño se conviertan en proveedoras de las grandes" (EUNA., 2009, pág. 122).

El problema se amplía y/o hace mayor, debido a los procesos burocráticos que deben realizar los microempresarios para obtener diversos permisos, tales como patentes y otros documentos necesarios para la comercialización exitosa de sus productos, tal cual lo plantea el estudio (Trabajo de campo, 2016).

Los encadenamientos entre microempresarios y establecimientos consolidados de grandes cadenas se encuentran restringidos por los requerimientos que éstos solicitan para comercializar sus productos, a pesar de las políticas de apoyo hacia las pymes que poseen en su razón social. Entre los requisitos más sobresalientes se encuentran: el código de barras, empaquetado, permisos de Ministerio de Salud, falta de conocimientos de sistematización para algunos microempresarios, como el caso de las facturas timbradas (Trabajo de campo, 2016) .

1.4 Pregunta de Investigación

¿El potencial de las empresas comercializadoras, que se produce en los encadenamientos locales de las microempresas en los cantones de Liberia, La Cruz y el distrito de Santa Cecilia?

1.5 Objetivos del estudio

1.5.1 Objetivo General

Analizar el potencial de las empresas comercializadoras de los productos de los y las microempresarios detectados en los cantones de Liberia, La Cruz y el distrito de Santa Cecilia.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Identificar el potencial comercializador de las microempresas en los cantones de Liberia, La Cruz y el distrito de Santa Cecilia.
2. Determinar el potencial comercializador de microempresarios.
3. Establecer los canales de distribución y/o venta entre los microempresarios y los potenciales comercializadores.
4. Recomendar estrategias de mejoras y precisión para impulsar los encadenamientos locales en la zona.

Capítulo II

Marco teórico y metodológico

2.1. Marco Teórico

Los encadenamientos productivos constituyen un papel esencial en el desarrollo de las regiones, por lo que es un método usualmente utilizado para generar fuentes de empleo y, con ello, mitigar el rezago económico y social de las zonas involucradas, permitiendo la creación de clústeres económicos relevantes para la población de estudio, logrando mediante estos términos de inclusión macroeconómicos, dar una aproximación concreta y veraz como método de seguimiento para las MIPYMES (Bolsa de Comercio de Córdoba, 2014).

Esta sección, permite comprender, en su totalidad, la definición o conceptualización de la investigación, lo que permite una visión clara de los objetivos y alcances inmersos en la temática del estudio. Facilita al interlocutor externo, que no posee ningún tipo de relación o familiarización referente a significados utilizados en el proyecto, entender e interiorizarse en el tópico central de la investigación, sin que sea afectada la comprensión.

En conjunto con los elementos que conforman el tema, su importancia, así como el papel que desempeña dicho término en los actores involucrados, con el fin de expresar el interés existente de la estrategia en la investigación.

2.1.1 Encadenamientos socio-productivos

En la actualidad, el hecho que los países posean una economía abierta a nuevas oportunidades de inversión económica y comercial, como es el caso de Costa Rica, no significa que con ello se logre asegurar el completo desarrollo social, la desaparición del desempleo y la pobreza del país, para alcanzar un nivel similar al de las naciones desarrolladas (Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–Administración de Empresas, 2015).

Razones por las cuales ha sido necesario analizar diversos mecanismos de desarrollo que no dependan en su totalidad de la inversión extranjera directa, es aquí donde surge la oportunidad de implementar los encadenamientos o enlaces productivos, con el objetivo de impulsar el desarrollo socio-económico de las regiones y países (Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–Administración de Empresas, 2015).

Los encadenamientos productivos o alianzas estratégicas se definen como el conjunto de empresas o negocios con un perfil similar, los cuales se desempeñan en una misma actividad comercial o relacionada dentro de determinada área geográfica. Estas se interrelacionan entre sí para mejorar sus destrezas productivas y comerciales y logran así mayor competitividad en el mercado (Bolsa de Comercio de Córdoba, 2014).

Asimismo, las MIPYMES conciertan, de acuerdo con sus especialidades y capacidades, con el fin de obtener mayor presencia en el mercado y adquirir mayores niveles competitivos. Por lo que los encadenamientos también se pueden definir como un proyecto que promueve el mejoramiento de los vínculos comerciales entre las empresas proveedoras de insumos, las que transforman el producto terminado y las que se encargan de distribuirlo o hacerlo llegar al consumidor final (Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–Administración de Empresas, 2015).

Además, según el Colegio de Estudios Superiores de Administración de Bogotá, Colombia, se hace referencia a los encadenamientos mediante las cadenas globales de valor, debido a que la creación de un producto se efectúa mediante una cadena de diversas localizaciones, lo cual genera que cada país se especialice y produzca lo que los hace ser más competitivos (Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–Administración de Empresas, 2015).

De igual manera, los encadenamientos productivos, la competitividad, productividad y la internalización de las empresas, constituyen pilares de las políticas industriales modernas de las naciones. Lo cual proporciona que los comercios crezcan, mejoren y generen nuevas fuentes de empleo (Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–Administración de Empresas, 2015).

Esto funciona, asimismo, para incursionar en nuevos nichos de mercado, debido a que actúan como instrumento, al permitir enlaces dinámicos entre las MIPYMES y las empresas, para concluir satisfactoriamente cada una de las etapas del proceso productivo, así como de comercialización (Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–Administración de Empresas, 2015).

Por lo que dicha estrategia constituye parte fundamental en el desarrollo de aquellas micro, pequeñas y medianas empresas que decidan o logren implementarlo en su cadena operativa. Esto sucede, debido a que, por su tamaño, estos tipos de negocios resultan ser más vulnerables ante el inmenso mercado comercial, por lo cual los encadenamientos vienen a impulsar el crecimiento de estas (Bolsa de Comercio de Córdoba, 2014).

Las alianzas estratégicas dotan al empresario o a las empresas de múltiples beneficios como la generación de fuentes de empleo, crecimiento personal y comercial, diversificación de la producción y mayores oportunidades de adquirir posicionamiento (Bolsa de Comercio de Córdoba, 2014).

Gracias a su gran importancia en el crecimiento de las MIPYMES, se implementa, tanto en países desarrollados como en vía de desarrollo, por lo que constituyen una parte fundamental en el proceso de permanencia y consolidación de empresas (Bolsa de Comercio de Córdoba, 2014).

Para que una empresa pueda sobrevivir a lo largo del tiempo en el mercado, es necesario que su producto o su negocio sean competitivo, por lo cual las MIPYMES pueden conseguirlo con mayor facilidad, por medio de la participación en encadenamientos socio-productivos (Bolsa de Comercio de Córdoba, 2014).

Por otro lado, los encadenamientos productivos constituyen un elemento clave para conquistar mercados, puesto que dicha estrategia, no solo se utiliza en una pequeña área geográfica, sino que, en muchos casos, sirve de puente para la introducción de una empresa en mercados internacionales (Bolsa de Comercio de Córdoba, 2014).

Por consiguiente, los encadenamientos proporcionan la existencia de competitividad en los involucrados en el proceso, puesto que se busca la eficiencia mediante la disminución de los costos y la especialización (Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–Administración de Empresas, 2015).

Debido a las temáticas de los enlaces, genera que se complementen unos con otros, para solventar las necesidades que puedan presentarse, y hacerle frente al mercado, ya sea local, regional, nacional e internacional, dependiendo del rumbo que tomen las MIPYMES involucradas (Bolsa de Comercio de Córdoba, 2014).

Cabe destacar que los encadenamientos dependen de la demanda como tal, lo cual sucede por la necesidad de adquirir insumos, como también la relación con factores productivos para hacer

llegar, posteriormente, los productos hasta el consumidor final. Asimismo, no se pueden dejar de lado los requerimientos de ley para comercializar los productos de las MIPYMES, éstos son: las etiquetas, registros sanitarios, empaquetado, calidad, precio e innovación (Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–Administración de Empresas, 2015).

Igualmente, para referirse a los encadenamientos productivos, es necesario conocer la relación que éstos poseen con la matriz insumo/producto, debido a que esta consiste en el estudio de la estructura de producción de las economías. Lo cual permite la identificación de las actividades o productos que poseen mayor impacto en la economía del país (Banco Central de Costa Rica, 2016).

Según (Ramírez & Hernández, 2009), el dinamismo se muestra, principalmente, en la meseta central del país, esto se debe a las desigualdades propias de cada región en temas de planificación y desarrollo socio-económico. Lo anterior se refleja en el crecimiento de las zonas, pocas fuentes de empleo y bajas remuneraciones.

Un ejemplo específico es el que se vive en la Región Chorotega, en esta zona, se produce importantes bienes y servicios para su posterior comercialización, tanto nacional como internacional.

Sin embargo, no se ha logrado los mejores resultados de esos negocios, ya que la mano de obra, mayormente utilizada, procede de otros lugares, ajenos a esta región, puesto que la población no se encuentra calificada para desempeñarse en estas actividades, no logrando satisfacer la demanda laboral o cumplir con los estándares de los empleadores (Ramírez & Hernández, 2009).

Asimismo, es preciso capacitar a los microempresarios, acerca de mecanismos productivos y de comercialización, para que éstos puedan crecer en el ámbito empresarial, e involucrarse en estas

cadenas de valor (Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–Administración de Empresas, 2015).

Igualmente, se requiere mantener el constante análisis de las estrategias de desarrollo económico y social, como es el caso los encadenamientos comerciales, con el objetivo de crear los enlaces idóneos, así minimizar el riesgo de fracaso y hacerle frente a los diversos limitantes que poseen las MIPYMES para su consolidación (Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–Administración de Empresas, 2015).

Lo anterior permitirá que suceda un proceso de fortalecimiento, aumento de la competitividad y permanencia en el mercado, debido a que cada una de las empresas jugará un rol diferente que complementará a la otra, si se trabaja conjuntamente.

2.2 Marco Referencial

1. **Encadenamiento productivo:** el completo rango de actividades involucradas en el diseño, la producción y el marketing, y de las asociaciones que se genera en la cadena de valor de un producto (IRADE, 2011).
2. **Empresas potencialmente comercializadores:** unidades económico-social que se integran por elementos humanos, materiales y técnicos, con la finalidad de insertarse en el mercado de bienes y servicios, relacionando su potencial directamente con la calidad, cantidad o capacidad que tienen dichos productos, hasta que se comercializa con sus clientes finales.

3. **Microempresas:** empresa de tamaño pequeño, que casi siempre es el resultado del esfuerzo de un proyecto de emprendedores, que incluso serán los encargados de administrar y gestionarla. Se las califica como micro, porque no solo están compuestas por pocos empleados, sino también, porque no demandan una gran inversión para funcionar y ocupan un lugar pequeño en el mercado. Ahora bien, esto no implica, para nada, que no sean rentables, por el contrario, las microempresas son capaces de crecer a un nivel muy importante y de lograr una gran competitividad con sus pares del sector (ABC).
4. **Consumidor:** individuo u organización que demanda bienes o servicios que ofrece, ya sea un productor o quien provee los mencionados bienes y servicios. Vale mencionarse que esa demanda tiene como motivación la satisfacción de necesidades o, en su defecto, reemplazar el gasto de energía o daño que haya recibido algún bien (ABC)**.**
5. **Producto:** instancias del marketing, un producto será cualquier objeto plausible de ser ofrecido a un mercado, que permita satisfacer algún deseo o necesidad, suma atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio. En un producto, se podrá detectar fácilmente tres aspectos, tales como los esenciales, los tangibles y los de producto extendido (ABC).
6. **Clúster:** grupo de compañías y asociaciones interconectadas, las cuales están geográficamente cerca, se desempeñan en un sector de industria similar, y están unidas por una serie de características comunes y complementarias. Los clústeres constituyen comunidades industriales en forma de concentración sectorial y/o geográfica, que forman "círculos virtuosos naturales", alrededor de una actividad de la economía (IRADE, 2011).
7. **Canales de distribución:** Conjunto de los medios utilizados para hacer con que el producto o servicio llegue, desde el fabricante hasta el consumidor/usuario final. El canal de distribución puede ser largo, e incluir varios intermediarios, tales como almacenistas,

mayoristas y minoristas, o ser corto y no hay límite de intermediarios entre el productor y el consumidor (old.knoow, 2012).

8. **Región Chorotega:** de acuerdo con la Dirección de Geología y Minas de Costa Rica, la Región Chorotega se circunscribe a la provincia de Guanacaste. Esta se ubica en el extremo oeste de Costa Rica, incluye la mayor parte del territorio que se anexó al país el 25 de julio de 1824. Es la segunda provincia más grande en extensión del territorio nacional, con 10 140 kilómetros cuadrados. Sus límites comprenden la República de Nicaragua al norte; al este con la provincia de Alajuela; al sur con la provincia de Puntarenas; al oeste con el Océano Pacífico (Dirección de Geología y Minas de Costa Rica, 2012).
9. **Políticas económicas:** sistema de medidas económicas que el Estado aplica en interés de las clases dominantes. La política económica influye sobre muchos aspectos del desarrollo de la sociedad y, ante todo, sobre sus fuerzas productivas. El carácter, la orientación social y la extensión de la influencia que ejerce la política económica son totalmente determinados por el régimen político-social, por las leyes objetivas de su desarrollo. Sobre la política económica del Estado influyen, asimismo, las condiciones históricas concretas del desarrollo de la sociedad dada, la correlación de las fuerzas de clase, el grado de la lucha de clases en el plano interior e internacional (Eumed, s.f.).
10. **Relación:** según RAE, es la conexión, correspondencia, trato, comunicación de alguien con otra persona (Real Academia Española, 2015).
11. **Compra:** de acuerdo con el Diccionario Económico ABC, en términos generales, por compra se llama a la acción de adquirir u obtener algo a cambio de un precio establecido (Definición Abc, 2015).

12. **Estrategia:** de acuerdo con Santoyo, una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico. El diseño de una estrategia consta de cinco partes o etapas integrantes: diseño del concepto estratégico, desarrollo de tácticas, calendarización, presupuesto y supervisión y control (Santoyo, 2013).
13. **Retos:** RAE lo define como objetivo o empeño difícil de llevar a cabo, y que constituye, por ello, un estímulo y un desafío para quien lo afronta (Real Academia Española, 2015).
14. **Silvicultura:** esta ciencia estudia las actividades relacionadas con la implementación y regeneración de bosques, busca maximizar el aprovechamiento y mantenimiento racional de los bosques, basándose en los intereses ecológicos, científicos, económicos y sociales. Igualmente, se hace cargo del cultivo de árboles y la obtención de madera como insumo, con el fin de la demanda, desde el pequeño productor hasta las industrias de gran escala (Infomaderas, 2016).

2.3 Metodología de Abordaje

La metodología constituye parte fundamental de toda investigación, puesto que es el instrumento que facilita la obtención de datos y aproximaciones para la creación del material documental. Esta se desarrolla mediante una serie de pasos ordenados, que permiten describir, confirmar y emplear los supuestos.

Asimismo, el objetivo primordial de la metodología es la construcción de conocimientos coherentes y justificados, asegurando la credibilidad de la investigación. Por lo que en el presente apartado, se detallará la metodología utilizada en el estudio, con la finalidad explícita de alcanzar cada uno de los objetivos planteados para el desarrollo integral del proyecto.

2.3.1 Metodología

Etapa I

La estructura de enfoque por aplicar es de carácter cualitativo y cuantitativo, debido a la posibilidad de formular preguntas antes, durante, o después de la recolección y análisis de los datos. Inicialmente, se llevó a cabo una revisión de la literatura relacionada con el tema de estudio, tanto nacional como internacionalmente, la cual permitió establecer los objetivos que direccionan la investigación.

De igual manera, la investigación cualitativa proporciona la opción de ir complementando la investigación con la información, que se va recolectando, haciendo que sea necesario regresar a etapas previas hasta lograr los objetivos esperados (Hernández-Sampieri, 2010).

Etapa II Cuantitativa

Se realiza trabajo de campo, para conocer la percepción de los establecimientos comerciales y así determinar el potencial comercializador en los encadenamientos locales, mediante una muestra de inclinación probabilística, que se ejecuta en las zonas centrales de los cantones de Liberia, La Cruz y el distrito de Santa Cecilia, al ser el área en donde se encuentra la mayor concentración de comercio, además de la facilidad de movilizarse al resto de zonas aledañas.

Para identificar los canales de distribución utilizados, se utiliza cuestionarios presenciales y con la información se elabora la base de datos. En este caso, una lista de patentes de los negocios registrados en coordinación con las municipalidades de las zonas bajo estudio.

Una vez obtenida la información, se realiza recorridos en las zonas de interés, para poder ratificar la información de los negocios. El total de los negocios seleccionados al azar fue de 37, de un total 61 establecimientos comerciales ubicados en los cantones de Liberia, La Cruz y el distrito de Santa Cecilia, el cual corresponde, aproximadamente, al 64 % del total de la muestra.

En el cuestionario se incluye preguntas que permita obtener información acerca de la relación de compra de productos de los microempresarios y el consumidor final, cumplimiento con el objetivo principal del estudio.

Asimismo, se procede a consultar o realizar entrevistas con especialistas en el tema, los cuales corresponden a académicos de la Universidad Nacional de Costa Rica y de otros actores de la zona, como especialistas de instituciones públicas, tales como MEIC, INA, municipios y otros, para lograr un mayor entendimiento de cada una de las variables identificadas.

2.4 Plan de acción

A continuación, se muestra una matriz, en donde se detalla aspectos determinantes para cumplir los objetivos planteados.

Tabla 1 Plan de Acción

2016

Objetivos	¿Para qué?	Metodología
1. Identificar el potencial comercializador de las microempresas de Liberia, La Cruz y Santa Cecilia.	Obtención de una guía sobre cómo se desarrollan las empresas en dichas zonas, y por medio de esto lograr abordarlas de mejor manera, adaptándose a sus necesidades.	Se utilizará un estudio realizado por CINPE, en el cual se aplicó entrevistas a microempresarios que reúnen una tipología establecida, la cual cumple con la caracterización de los microempresarios, tomándose este como punto de partida para la identificación de los encadenamientos.
2. Determinar el potencial comercializador de microempresarios.	Efectuadas las etapas anteriores, es posible contar con una idea más clara, de lo que están haciendo estos empresarios y, de esta manera, se identifica	Se plantea determinar los potenciales comercializadores de los productos, a partir de los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas por

	claramente el potencial comercializador de cada empresario, y así se estaría culminando el tema central de este proyecto.	aplicar a los microempresarios de los cantones de La Cruz, Liberia y el distrito de Santa Cecilia.
3. Establecer los canales de distribución y/o venta entre los microempresarios y los potenciales comercializadores.	Obtener información sobre los medios utilizados por el comercializador, para adquirir los productos de microempresarios. Consecutivamente, establecer perfiles de establecimientos comerciales y microempresarios para la identificación del o los canales utilizados por los actores.	Se plantea realizar entrevistas en donde participe más de una persona, generando una especie de conversatorio, en donde los microempresarios se sientan cómodos, logrando así conocer puntos relevantes de sus relaciones de compra de productos y servicios ofertados y de los canales de distribución usados por éstos.

4. Recomendar estrategias de mejoras y precisión para impulsar los encadenamientos locales en la zona.	Por medio de esto, se logrará tener una visión clara de los datos e información recopilada, mediante lo cual se pretende crear una guía sobre cómo deben actuar en el proceso de comercialización e integración de su microempresa.	Una vez que se logre alcanzar los primeros tres objetivos, se procederá a analizar la información adquirida, obteniendo bases firmes para la recomendación de estrategias de mejoras.

La importancia de este inciso se debe a que es un complemento determinante en los procesos que se efectuó para alcanzar una aproximación idónea del proyecto de investigación, por lo que la metodología se considera la columna vertebral de esta propuesta, así como de cualquier otra investigación estructurada.

Este es el hilo conductor, puesto a que permite recopilar de datos e información referente al tema central de estudio, esclareciendo todas las interrogantes surgidas en el proceso de formulación del proyecto.

La metodología se desarrolló en diversas etapas, la primera fue: la elección de la estructura de enfoque, por lo que la investigación, desde sus inicios, se define como cualitativa y cuantitativa. Asimismo, fue necesario efectuar revisión literaria para su desarrollo.

Aunado, la segunda etapa para efectos de este estudio, se compuso de un trabajo de campo en las zonas geográficas involucradas, o que son de interés para el proyecto. Además, se efectuó un

plan de acción, en donde se estableció las actividades por realizarse para el cumplimiento de las proyecciones.

Lo anterior, permite tener un acercamiento, con el propósito inicial de la investigación y los resultados esperados, determinando la situación actual de los actores involucrados en dicho proyecto.

Capítulo III

Descripción de la situación actual

Este apartado permite tener una aproximación veraz sobre lo que está aconteciendo con la zona de interés, debido a que facilita un acercamiento, que conlleva el residir en dichas zonas, así como el desempeño de las actividades económicas ideales para el impulso del desarrollo de los productos de microempresarios, para comercializarlos, posteriormente, mediante el proceso de encadenamientos.

Además, la comprensión de factores como la ubicación y características geográficas, clima, actividades económicas de subsistencia, el IDS, denotan la importancia de implementar estrategias de mejora económica y social como los encadenamientos, puesto que éstos permiten dinamizar el desarrollo socio-económico de los participantes.

Es determinante para la investigación, el conocimiento de la situación actual en la que se encuentran inmersas las MIPYMES de las zonas geográficas de interés, debido a que lo anterior permite contar con un panorama más claro de cómo deben actuar los microempresarios con los comercios, para que sea posible establecer los enlaces comerciales.

3.1 Situación actual

Guanacaste posee una extensión territorial de 10 140 km2, se sitúa al norte de Costa Rica, se extiende desde el límite con Nicaragua, hasta la desembocadura del Río Bongo, al sur de la Península de Nicoya. Está conformado por once cantones (Liberia, Nicoya, Santa Cruz, Bagaces, Carrillo, Cañas, Abangares, Tilarán, Nandayure, La Cruz y Hojancha). (Comité Sectorial Agropecuario Chorotega , 2015).

Cuenta con una gran diversidad de naturaleza y microclimas, con una cantidad considerable de áreas protegidas, entre las que destacan ecosistemas acuáticos, terrestres, montañosos y costeros, que la convierte en un lugar altamente demandado por el turismo local e internacional, siendo una de las regiones con mayor desarrollo, gracias a la hotelería y al trabajo conjunto con los diversos negocios impulsados por las MIPYMES de la zona (Comité Sectorial Agropecuario Chorotega , 2015).

La economía de subsistencia que caracteriza esta zona, además del turismo, ha estado relacionada con actividades como la ganadería de engorde el 42,1 %, agricultura de granos básicos (arroz, algodón, frijoles, maíz y caña de azúcar) el 60 % y de cultivos no tradicionales como el melón, piña, mangas, cítricos, el 8 % entre otros, silvicultura, pesca artesanal, semiindustria y turismo (el 69,5%). (Corporación Ganadera, 2015).

La provincia dispone de un amplio y moderno aeropuerto internacional, el cual fue inaugurado en el año 2012, con el nombre de Aeropuerto Internacional Daniel Oduber Quirós, denominado así, en honor al expresidente de la República de la administración (1974-1978). Se implementa una gran cantidad vuelos chárter y vuelos regulares de EE.UU., Canadá, Alemania, Holanda, Inglaterra, Panamá y otros (Camara de Turismo de Guanacaste , 2016).

La cabecera de provincia corresponde al cantón de Liberia, es también conocida como “La Ciudad Blanca”, por las claras arcillas y el blanco que cubre la mayoría de su infraestructura, especialmente, las casas de la época colonial. Este lugar ha experimentado un gran desarrollo urbanístico, en donde resalta la mejora de su infraestructura vial, y el mencionado aeropuerto.

Dicho cantón cuenta con una población aproximada de 70 108 habitantes, y una extensión territorial de 1 436,47 km², limita al este con Bagaces; al oeste con el Océano Pacífico; al norte con La Cruz; al sur con Carrillo (Municipalidad de Liberia Guanacaste., 2015).

En el caso del cantón de La Cruz, es el décimo cantón de Guanacaste, tiene una extensión territorial de 1 383,90 km², cuenta con un aproximado de 19 181 habitantes. Limita al norte con Nicaragua; al sur con Liberia; al oeste con el Océano Pacífico: al este con Upala. Se compone de cuatro distritos, entre lo que resalta Santa Cecilia, el cual está incluido en la investigación. (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2012).

Se estima que el 72 % de la población laboral activa se dedica a la ganadería, agricultura y pesca. Atribuyéndose parte de su desarrollo a la apertura de la carretera Interamericana, puesto que sirve como puente comercial con el resto de Centroamérica (Tecnologías de Información, Municipalidad de La Cruz, 2015).

La Región Chorotega, durante los años, ha presentado un patrón repetitivo de rezago a nivel de desarrollo regional y de competitividad del parque empresarial regional, características rurales.

De acuerdo con el Índice de Desarrollo Social (IDS) del año 2011, la región se encuentra entre las que menor desarrollo relativo posee. Por lo tanto, integra la región cantones con bajo crecimiento económico. Por ejemplo, La Cruz es el cantón que tiene el menor IDS, y se sitúa en el lugar 70 del Ranking Nacional.

Asimismo, según la Encuesta Nacional de Hogares, realizada en el año 2012, en la región Chorotega, se concentra la mayor cantidad de hogares en estado de pobreza. El 39 % de los

habitantes son pobres y, de ese porcentaje total, el 63 % corresponden a pobreza no extrema y el 37 % restante en pobreza extrema.

Con respecto al tema de competitividad cantonal, el sector empresarial muestra resultados pocos competitivos. Se cuenta con la presencia de 2019 empresas en la región, donde el 66 % corresponde a micro, pequeñas y medianas empresas, un 4 % empresas grandes. En relación con fuentes de empleo, las micro, pequeñas y medianas empresas, contribuyen con el 30 % en la región. Mientras que las actividades de carácter agropecuario producen el 22,9 % de empleos en la zona (Universidad Nacional, Centro Internacional de Política Ecónomica para el Desarrollo Sostenible (CINPE)., 2015).

En relación con el sistema de apoyo institucional, está conformado por instituciones gubernamentales, que buscan capacitar a la micro, pequeña y mediana empresas, para maximizar la calidad de su gestión, cumplimiento de requisitos para comercializar y permanencia en el mercado.

El Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), posee un convenio con el Instituto de Fomento y Asesoría Municipal (IFAM), en el cual las municipalidades del país deben contribuir con la creación de oficinas regionales CREAPYME que incentiven y promuevan el desarrollo empresarial y económico de las comunidades (Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) / PYMES Costa Rica Ventana Única, 2016).

La Universidad Nacional, Universidad de Costa Rica y el INA, desarrollan e implementan programas de capacitación para las MIPYMES de Guanacaste, debido a que aproximadamente el 50 % de las MIPYMES no sobrepasan los cinco años de permanencia en el mercado, por tanto,

dichas instituciones buscan brindarles herramientas que les permitan desenvolverse en el mercado y así puedan consolidarse (Carrillo, 2014).

Sin embargo, y a pesar de estos esfuerzos, la Región Chorotega afronta una problemática económica generada por el poco empleo, trámites burocráticos en las instituciones del Estado, inequitativo desarrollo integral de la zona, crecimiento desigual de los cantones, y la fragmentación de la provincia, luego de la crisis económica que ha atravesado el país.

3.1.1 Estado de la situación actual entre potenciales comercializadores y microempresarios

Anteriormente, se expuso a nivel general, el entorno actual que ha presentado la región y el país, con respecto al vínculo existente entre los potenciales comercializadores y los microempresarios. Por lo que ahora se describirá las situaciones que presentan los actores de la investigación, desde una perspectiva más cercana a éstos.

En la actualidad, la clasificación de actividades económicas a la que se dedica la mayoría de las MIPYMES en la Región Chorotega, posee una relación directa con servicios de alimentos, casi un 50 % de las empresas contemplan dentro de su gama de servicios un restaurante o soda (UNA, UCR, UNED, TEC, CEMEDE., 2011) pág. 13.

Lo citado, en conjunto con los resultados que surgieron del trabajo de campo que se realizó en este estudio, fue posible determinar que la mayoría de los negocios de microempresarios en los cantones de Liberia, La Cruz y el distrito de Santa Cecilia, se situaban en el sector de alimentos, representados con sodas, restaurantes y fondas (Trabajo de campo, 2016).

Sobresale que la relación de compra entre los potenciales comercializadores y microempresarios para formar encadenamientos productivos y (o) alianzas estratégicas entre estos actores se daba de manera directa o sencilla.

Los microempresarios que tienen algún tipo de producto, ya sea manufacturado, agrícola, o de alimentos, personalmente van, en la mayoría de las ocasiones, hasta el establecimiento ya posicionado, llámese potencial comercializador, solo en pocas ocasiones, éstos se dirigían hasta el microempresario para adquirir el producto, lo anterior se debía a condiciones climáticas, lejanía, o caminos peligrosos (Trabajo de campo, 2016).

Otro dato relevante obtenido por medio del trabajo de campo, y que, de igual manera, se ve reflejado el mismo comportamiento de las MIPYMES de la Región Chorotega, es un estudio realizado por universidades estatales de Costa Rica, el cual muestra los siguientes datos:

La mayoría de las MIPYMES pertenecen a una sola persona (individual propia, el 56 %) correspondiendo en su mayoría la carga administrativa a los jefes o jefas de hogar, o son de sociedades familiares (el 36 %), optando más que por generar ingresos, a la disponibilidad de involucrar al núcleo familiar en la estabilidad económica, cercanía del hogar y, en caso de ser MIPYMES dirigido por mujeres, es una forma de generar ingresos, sin salir del domicilio, permitiéndole cuidar sus hijos (UNA, UCR, UNED, TEC, CEMEDE., 2011), pág. 17.

Cabe destacar que, con ayuda de los resultados del análisis de datos, se puede aseverar que una menor parte de los encuestados poseen sus negocios comerciales en la misma vivienda, ocasionando una disminución en sus gastos, puesto que no tienen que pagar alquiler adicional.

Además de tener ventajas como no movilizarse o viajar para llegar a su lugar de trabajo, de igual manera, esto facilita la relación comercial entre los microempresarios y los propietarios de negocios, porque pueden negociar en el área destinada para el hogar o el negocio.

Aproximadamente, un 90 % de la muestra externó que su comercio era su único medio de ingresos, y el 10 % restante dijo que poseían otra actividad económica, haciendo reflejar que, de la totalidad de los encuestados, un gran porcentaje depende netamente de este comercio.

En el caso de suceder una eventualidad que los obligue a cerrar el establecimiento, quedarían completamente desprotegidos, y sin manera de subsistir, contribuyendo con el deterioro del dinamismo económico que está atravesando el país.

Algunos externaron que no querían ni imaginar qué sería de ellos, si su negocio llegase a quebrar, inclusive, tendrían que emigrar para otro sector del país a buscar trabajo para que mejorara su economía.

Capítulo IV

Análisis de Resultados

Potenciales Comercializadores de Productos

de Microempresarios

4.1. Análisis de Resultados

En este apartado, se presentará un análisis detallado de los gráficos y tablas que permiten recopilar información sobre los potenciales comercializadores de productos de microempresarios de los cantones de Liberia, La Cruz y el distrito de Santa Cecilia. Dicha información fue compilada, tabulada y procesada mediante la herramienta Excel de Microsoft ©.

Cabe destacar que el presente capítulo constituye parte del eje central de la investigación, debido a que permite la recopilación y análisis de datos requeridos, para identificar la posibilidad de establecer alianzas estratégicas entre los potenciales comercializadores y los microempresarios inmersos en el estudio.

Para el análisis de los diferentes escenarios de empresas potencialmente comercializadoras de productos de microempresarios, se procedió a desarrollar una serie de tablas, gráficos e ilustraciones, que plasmaran los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados.

Asimismo, fue necesario realizar cruces entre las variables que se acoplen de manera oportuna a los resultados esperados del tópico. Aunado a esto, se efectuó una selección de gráficos, tablas e ilustraciones, que reflejen los intereses del estudio, para el posterior análisis de éstos.

Tabla 2 Según residencia de encuestados

Proyecto de encadenamientos comerciales para las microempresas

Distribución de una muestra de 37 personas

Año 2016

Cuenta de Cuestionario	Etiquetas de columna					
Etiquetas de fila	La Cruz	Liberia	Nr	Santa Cecilia	Sardinal	Total general
La Cruz	10			10		20
Liberia		14				14
Nr			2			2
Sardinal					1	1
Total general	**10**	**14**	**2**	**10**	**1**	**37**

Fuente: Elaboración propia.

Lo que se puede determinar, según la tabla 2, es que al ser Liberia cabecera de provincia, presenta un mayor desarrollo económico e infraestructura, además, es el lugar donde se sitúa la mayor cantidad de establecimientos comerciales y población de la muestra aleatoria.

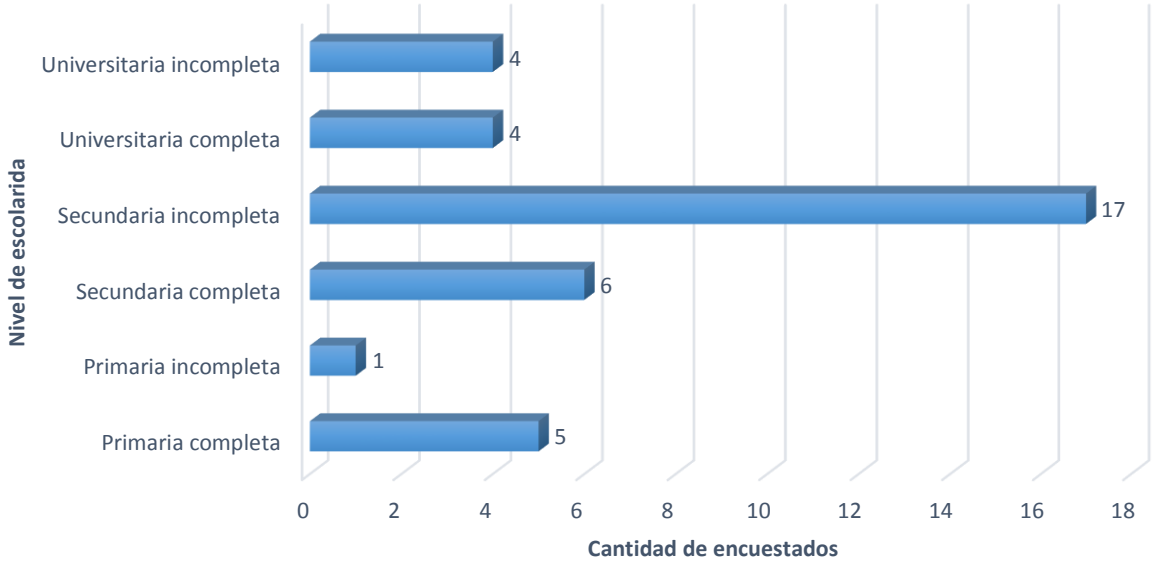
De las 37 encuestas aplicadas, 15 pertenecen al cantón de Liberia, sin embargo, una de estas personas respondió que se trasladaba a trabajar desde Sardinal hasta Liberia. Mientras tanto, el resto de las personas que respondió el cuestionario son provenientes de La Cruz y Santa Cecilia y residen en el mismo lugar, lo cual puede permitir, con mayor facilidad, encadenamientos productivos, debido a la ubicación geográfica, posibilitando un contacto más dinámico y directo entre microempresarios y los establecimientos comerciales.

Gráfico N° 1 Según el nivel de escolaridad de encuestados

Proyecto encadenamientos comerciales para las microempresas

Distribución de una muestra de 37 personas

Año 2016



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el gráfico número 1, se puede inferir, que menos de la mitad de los encuestados tiene la secundaria incompleta, lo que evidencia que el no poseer estudios universitarios no ha sido un impedimento para crear su propio negocio y, a la vez, formalizarlo. Sin embargo, no todos los encuestados eran propietarios de negocios comerciales, sino que trabajan en ellos, porque fueron reclutados como dependientes, o porque eran familiares directos de los dueños.

Un dato importante es que, mediante la aplicación de las encuestas, estos familiares laboraban como apoyo en los negocios y, a la vez, se encontraban cursando, ya sea la secundaria o la

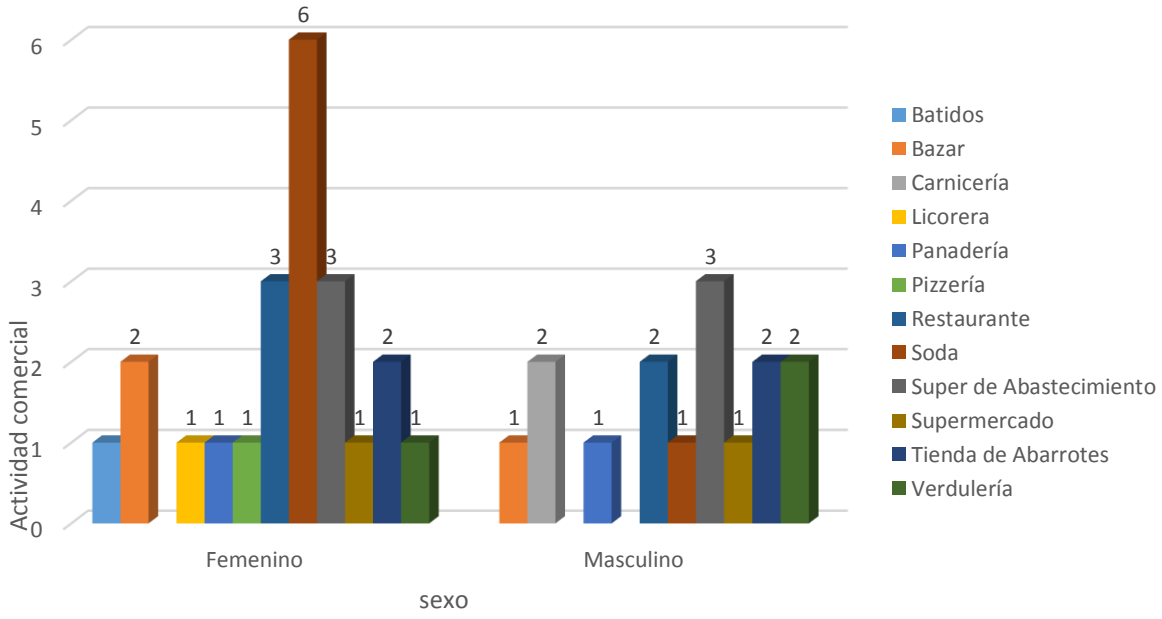
universidad, con el objetivo, más adelante, de desligarse del negocio familiar, e ir en busca de una oportunidad de trabajo, en una empresa ya establecida, o seguir los pasos de sus padres y emprender un negocio.

Gráfico N° 2 Según actividad comercial y sexo de encuestados

Proyecto encadenamientos comerciales para las microempresas

Distribución de una muestra de 37 personas

Año 2016



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el gráfico número 2, la mayoría de los comercios encuestados son dirigidos por mujeres, y se dedican al negocio de soda (6); el segundo con mayor ocupación son los restaurantes (3) y súper abastecimiento (3), le siguen bazar (2) y tienda de abarrotes (2) y, por último, batidos, licorera, panadería, pizzería, supermercado y verdulería.

En el caso de los hombres, la mayoría se dedica a súper abastecimiento (3), después carnicería, tienda de abarrotes, restaurantes y verdulería, la minoría se desempeña en bazar, panadería, soda y supermercado.

Se logra apreciar, que se sigue un patrón social, en donde las mujeres son quienes más se dedican a negocios relacionados con la producción y elaboración de alimentos, en este caso, las sodas y los restaurantes, una situación normal en estas zonas, donde las mujeres son las encargadas de las labores relacionadas con el quehacer diario de sus hogares, mientras que los encuestados de sexo masculino, se caracterizan por desempeñarse con otras actividades, que no se encuentran relacionadas con el hogar, esto se ve reflejado en que la mayoría de los hombres se dedica al súper abastecimiento.

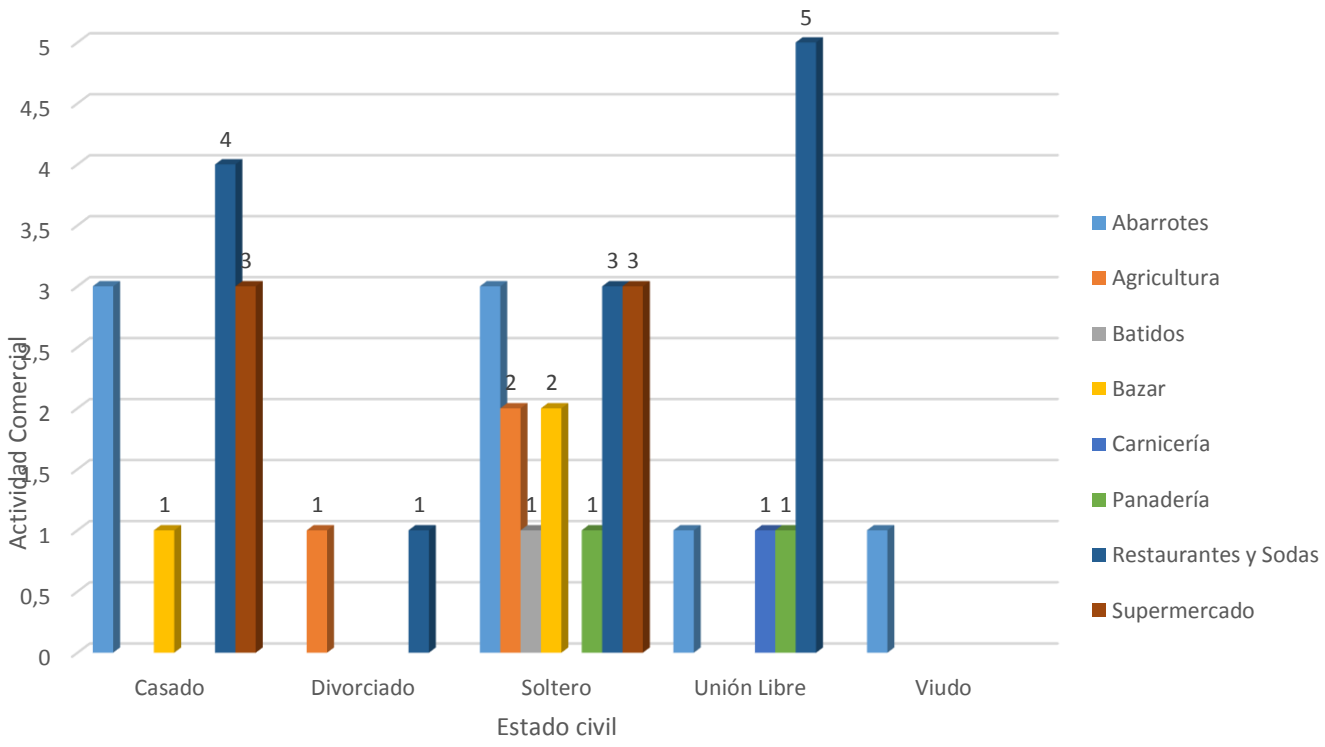
Asimismo, estos datos permiten tener una clasificación de cuántos son los negocios y en qué tipo de actividades se desempeñan las personas en cada uno de ellos. Lográndose agrupar, según los tipos de productos que requieren, para comercializar y satisfacer su demanda, formando encadenamientos comerciales con microempresarios, de acuerdo con la naturaleza de sus productos.

Gráfico N° 3 Según actividad comercial y estado civil de encuestados

Proyecto encadenamientos comerciales para las microempresas

Distribución de una muestra de 37 personas

Año 2016



Fuente: Elaboración propia.

La gran mayoría de los encuestados son solteros. Otro aspecto relevante en este grupo, es que en ellos, se localiza la mayor diversidad de tipos negocios, no siguen o no se inclinan únicamente por una actividad comercial específica.

Luego, el segundo gremio con más presencia, son las personas casadas, puesto que éstos tienen un hogar que mantener y, a la vez, sus negocios poseen un organigrama familiar, es decir, es operado por los miembros que conforman la familia. Agregado a esto, se destaca que este tipo de

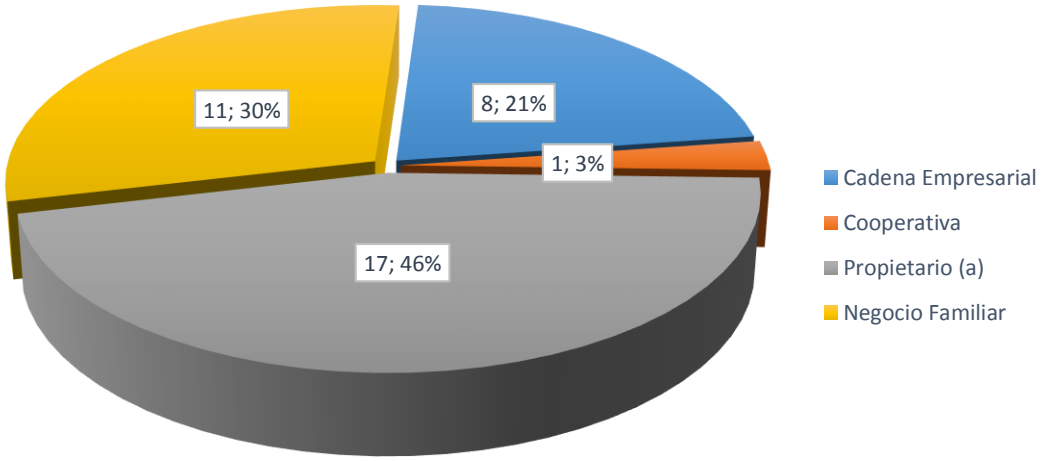
negocios posee más tiempo en el mercado, debido a que el negocio es la fuente de ingresos de sus hogares, ocurre una situación similar con quienes viven en unión libre.

Gráfico N° 4 Según estructura organizativa de negocios encuestados

Proyecto encadenamientos comerciales para las microempresas

Distribución de una muestra de 37 personas

Año 2016



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al gráfico número 4, es posible inferir que la mayor parte de los encuestados posee un espíritu emprendedor y seguro de sí mismo, por lo que ha preferido luchar por tener su propia fuente de ingresos económicos, sin depender de un tercero. Genera, a la vez, mayores

oportunidades laborales para otros, puesto que puede reclutar personal y también comprar productos de microempresarios. Esta situación está presente, y crea encadenamientos con potencial comercializador de productos de microempresarios, con solo el hecho de establecer su negocio formal.

Otro aspecto similar ocurre con el negocio familiar, debido a que genera mayores ingresos a la familia, logra economizar gastos por conceptos de pagos a colaboradores, sin embargo, siempre existe la posibilidad de adquirir productos artesanales o de microempresarios.

La estructura organizativa de cooperativa es más abierta, y hace que exista potencial comercializador, lo cual es una gran oportunidad de impulsar las ventas de los microempresarios.

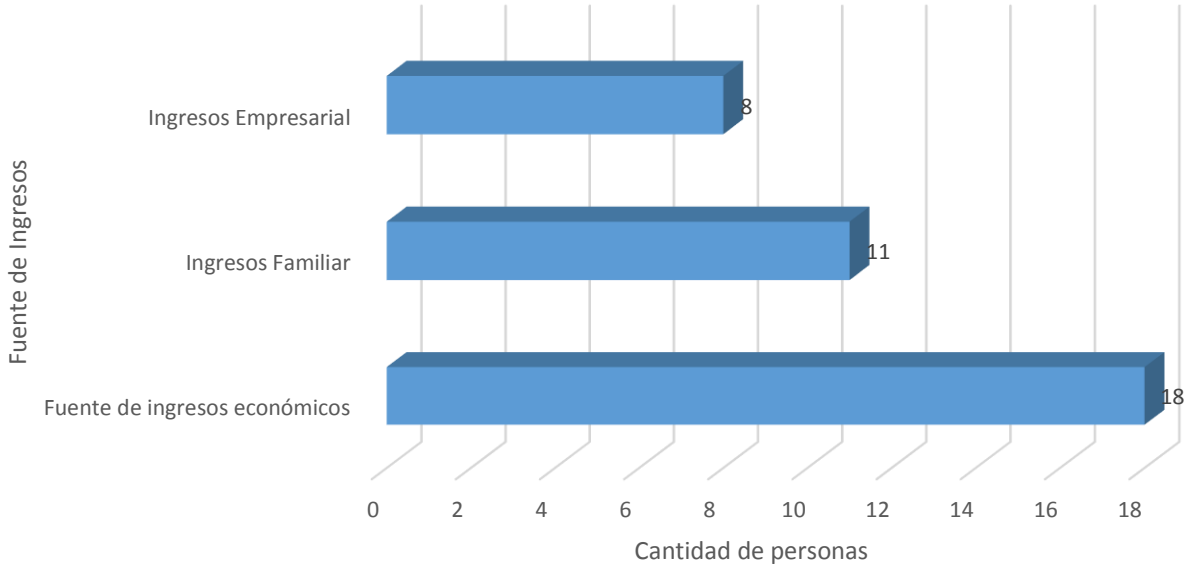
Mientras que los establecimientos comerciales laboran en modalidad cadena empresarial. Estos no son propietarios, sino que dependientes, por lo que ellos únicamente operan bajo reglamentos ya establecidos, y es indispensable que los microempresarios realicen un esfuerzo por formalizarse, según la legislación comercial del país, para que pueda darse una relación de compra entre éstos.

Gráfico N° 5 Según fuente de ingresos de encuestados

Proyecto encadenamientos comerciales para las microempresas

Distribución de una muestra de 37 personas

Año 2016



Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 5, se muestra los ingresos de los encuestados, se denota que la minoría de los participantes, poseen ingresos de carácter empresarial, puesto que sus ingresos no son propios, sino de las cadenas de empresas que les pagan posteriormente por sus servicios. Estas personas laboran en condición de dependientes reclutados, es decir, no son sus propios jefes ni dueños de algún establecimiento comercial.

Por otro lado, la gran mayoría de las personas poseen ingresos catalogados económicos, debido a que éstos son sus únicas fuentes ingresos, y también son de los dueños del negocio comercial en donde laboran, junto con su familia, y dependiente o dependientes reclutados[1].

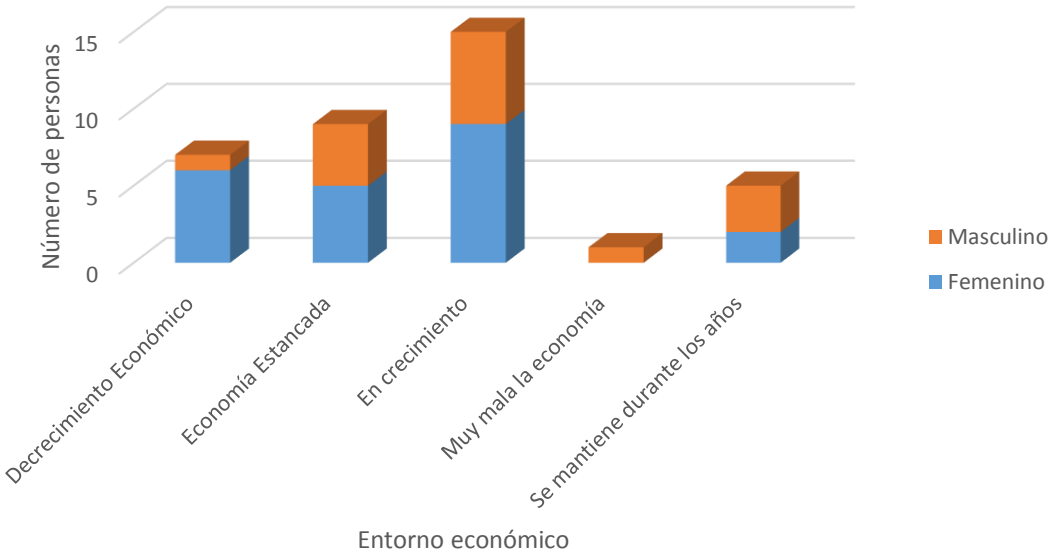
[1] **Ingreso familiar:** el encuestado tiene otro trabajo o actividad económica adicional.
Ingresos empresariales: hace referencia a quienes trabajan en negocios o empresas grandes.
Fuente de ingresos económicos: son ingresos únicos y propios, es decir, conserva el recurso económico para sí mismo.

Gráfico N° 6 Según el entorno económico de la localidad

Proyecto encadenamientos comerciales para las microempresas

Distribución de una muestra de 37 personas

Año 2016



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el gráfico 6, aproximadamente un 49 % de la totalidad de los encuestados tiene la percepción que la economía actual de sus comunidades ha presentado mejoras de crecimiento en estos últimos meses, ayudándoles a percibir mayores ingresos, lo que provoca que puedan tener permanencia en el mercado, lo cual es su finalidad primordial de subsistencia, en el otro extremo, un aproximado del 51 % de los entrevistados dieron calificaciones totalmente contrarias de cómo se encontraba la economía actual, pues utilizaban términos como “estancada”, “decrecimiento”, “muy mala economía”, entre otros.

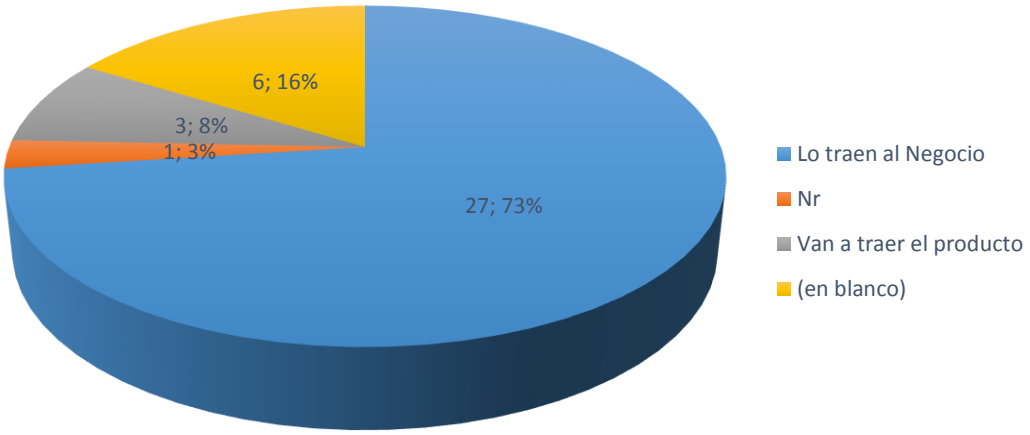
Con esto, a manera general, se puede apreciar que realmente la economía en estos últimos meses ha ido empeorando, trayendo como consecuencias directas, que estos pequeños comerciantes presenten problemas para seguir en el mercado, lo que provoca, de manera directa, que se afecten los ingresos financieros de la familia.

Gráfico N° 7 Según la adquisición de los productos de los microempresarios

Proyecto encadenamientos comerciales para las microempresas

Distribución de una muestra de 37 personas

Año 2016



Fuente: Elaboración propia.

La forma en cómo adquieren los productos de microempresarios, los potenciales comercializadores, ayuda a visualizar qué conexión hay entre ambos actores, y la dinámica de compra de que utilizan éstos.

De acuerdo con el gráfico, a un 73 % de los encuestados, los microempresarios, les llevan el producto hasta el establecimiento comercial, porque la compra es de manera directa y éstos hacen todo lo posible por ganar clientes nuevos, y para lograr la fidelidad de ellos, les llevan el producto hasta su comercio, para que no haya contratiempos por externalidades o posibles eventualidades

que puedan suceder a la hora de la entrega final de este, además, los pequeños productores, siempre andan buscando nuevos aliados comerciales para incrementar sus ganancias.

Un 16 % de los entrevistados dijo que ellos se encargaban de ir a traer el producto de estos microempresarios, debido a la imposibilidad de conseguir transporte para ir a dejar el producto, ya que vivían en caseríos muy alejados, con difícil acceso, y no contaban con un medio de transporte, en ocasiones, eran productos agrícolas, en cantidades medianamente pesadas, lo que provocaba que los agricultores no pudiesen cargarlos por varios kilómetros, hasta dejarlos en el establecimiento comercial.

También, recogían el producto, porque tenían un nexo de amistad o familiaridad con el productor, y les ayudaban con el transporte, para que no se quedaran sin vender su producto y sin la mesada, aunado a esto, por la calidad de los productos que éstos ofrecían, y que ya contaban con clientela ya establecida en los comercios, todos estos factores, influían positivamente, tanto para el productor como para el comerciante, estas situaciones acontecían en lugares más rurales como es el caso del distrito de Santa Cecilia.

Asimismo, existen microempresarios que comercializan productos terminados de panadería, por lo que los mencionados se hacían cargo de ir a dejarlos al propio establecimiento, este es uno de los productos más buscados por los consumidores, según lo indicaron los comercios encuestados.

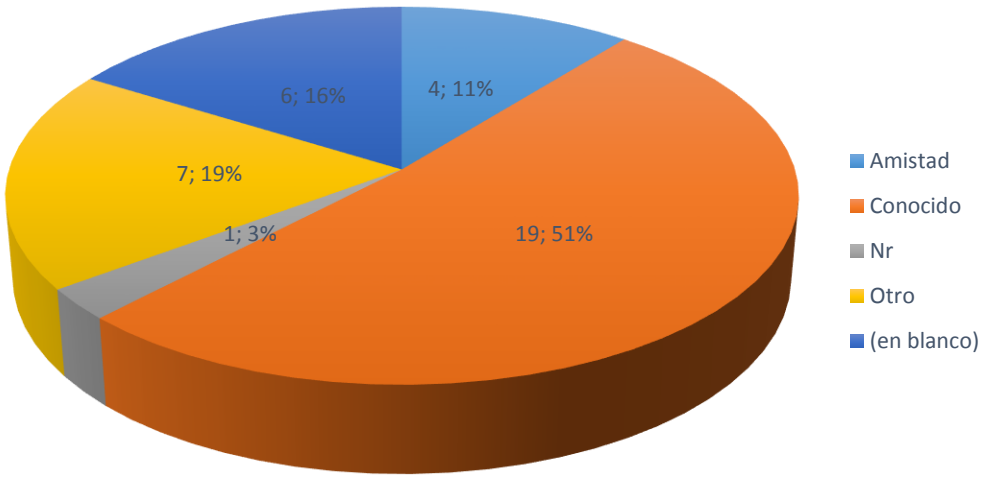
Con esta información, se puede apreciar que, el canal de distribución directo es el único presente, debido a que no hacen uso de algún intermediario para comprar o vender los productos de los microempresarios, haciendo más simple el proceso de comercialización de estos actores.

Gráfico N° 8 Según la relación de compra

Proyecto encadenamientos comerciales para las microempresas

Distribución de una muestra de 37 personas

Año 2016



Fuente: Elaboración propia.

La relación de compra que existe entre el comerciante y el microempresario se puede visualizar que, en la mayoría de las veces, los encuestados adquieren productos de conocidos, específicamente, un 51 % del total de la muestra, además, a amistades y familiares con un 11 %.

Lo cual provoca que se forme una acción de cotidianeidad en la acción de compra, ya que los potenciales comercializadores, en muchas ocasiones, compran dichos bienes finales, por querer ayudarle al productor, debido a que es su única fuente de ingreso, en la mayoría de los casos, y pasando por alto ciertos requerimientos a la hora de realizar la compra, como analizar si la calidad de dichos productos es la idónea, si la cantidad es la necesaria, si la apariencia es la más llamativa, creando un vicio de mercado, ya que como existe esta relación, el comprador no exige un valor agregado al bien final, creando un déficit para el productor, porque si este decide expandir sus socios de compra, le va a costar que le quieran comprar su producto.

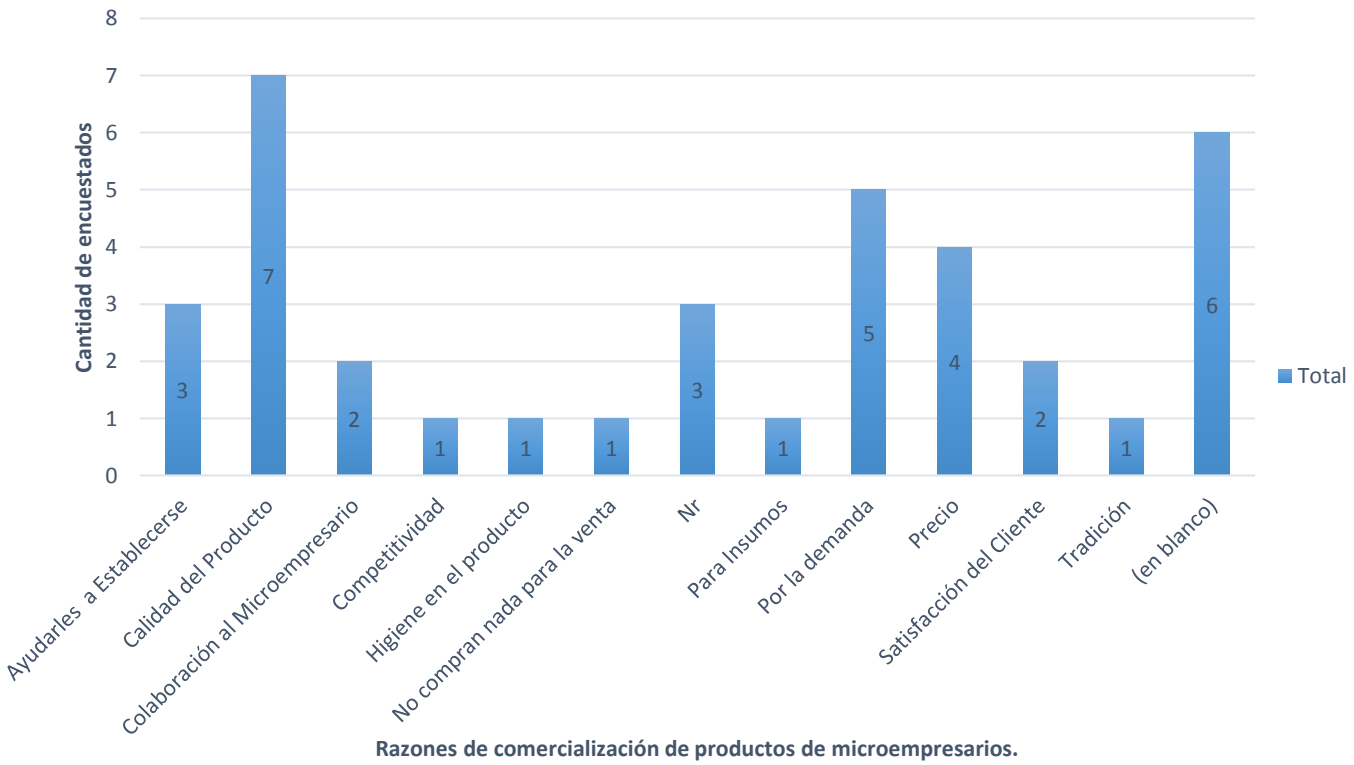
En uno de los extremos, un 19 % de los productos que compran los comerciantes lo hacen a personas externas de su grupo familiar o conocidos, como agentes vendedores, o agrupaciones ya establecidas, que pasan cada cierto tiempo por sus comercios, brindándoles el producto, y acá si les exigen calidad del producto, precios accesibles, entrega a tiempo, que el producto tenga buen aspecto, que sea llamativo para el consumidor final o cliente, esto se da en asentamientos con tendencia a lo urbano como los cantones de Liberia y La Cruz.

Gráfico N° 9 Según razones de comercialización de productos de MIPYMES

Proyecto encadenamientos comerciales para las microempresas

Distribución de una muestra de 37 personas

Año 2016



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico anterior se puede apreciar las razones que externaron los comerciantes del porqué vendían productos de microempresarios en sus negocios, siete encuestados dijeron que era por la calidad de los productos que ofrecían los microempresarios, cinco personas adujeron que por la alta demanda de dichos productos, cuatro encuestados, arguyeron que por el precio accesible que

presentaban, tres señalaron que por ayudarle a establecerse, inclusive, una persona mencionó que comprarles era una tradición.

Este gráfico ratifica lo que se ha venido reflejando en el recuentro de análisis de datos del presente trabajo de investigación, las tendencias o razones que motivan a los comercializadores para comprar productos elaborados o producidos por los microempresarios de zonas allegadas o de su mismo pueblo, cantón o distrito.

La mayoría de los datos arroja las características que convencen a los comercializadores a la hora de adquirir estos productos, y cómo se había dicho, la mayoría de las respuestas dicen que lo hacen de manera mecánica o rutinaria, para ayudarles a éstos a poder surgir como pequeños productores y que salgan adelante con sus familias y deudas, lo que se provoca una tradición de compra que sesga el proceso de compra, porque no les exigen de más, haciendo que éstos, en vez de irse volviendo más competitivos, se queden estancados con el pasar del tiempo, haciendo que sus productos no puedan permanecer de la manera oportuna en el mercado.

En otras de las respuestas de los entrevistados, unificaban estos tres términos para referirse a los productos de dichos microempresarios, los cuales son “competitividad “precios” accesibles” y “buena calidad”, lo cual refleja que, a pesar de que cierto grupo de microempresarios caen en una etapa monótona, debido al proceso de venta tan tradicional de sus productos, que tienen con su comprador.

Otro segmento del mercado que se preocupa por lo que vende, cómo lo vende y cómo lo percibe el comercializador, además de los consumidores, abriendo un peldaño para que puedan surgir en

nuevos lugares con sus productos, creando relaciones de compra con nuevos socios, ya sean a pequeña, mediana o gran escala.

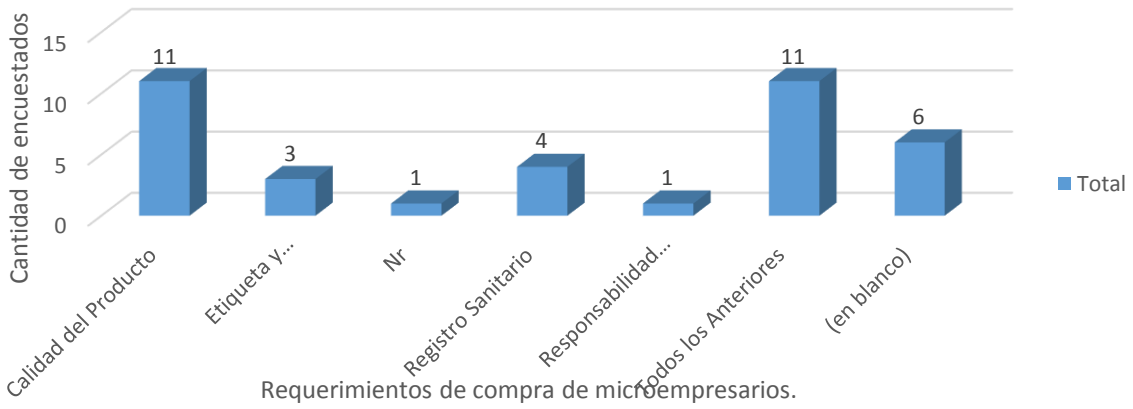
Esto provoca que se mejore su condición económica, sumándole mayores ganancias que les faciliten tener nuevas mejoras en su producto final, posicionándolos en el mercado como buenos vendedores, ayudando a su producto ganar reconocimiento como un bien de calidad.

Gráfico N° 10 Según requerimientos de compra de productos de MIPYMES

Proyecto encadenamientos comerciales para las microempresas

Distribución de una muestra de 37 personas

Año 2016



Fuente: Elaboración propia.

Para que un producto sea llamativo a la hora de comprarlo, debe cumplir con ciertos requerimientos, y fue una de las variables determinantes a las cuales se puso vital interés, para ver qué opinaba la muestra de investigación.

Los encuestados creen que uno de los requerimientos más importantes es la calidad del producto que ofrecen estos pequeños productores, que cuenten con registros sanitarios del Ministerio de Salud de Costa Rica, buen etiquetado y empaquetado, códigos de barras, responsabilidad de entrega, cantidad de entrega acordada, a pesar de que, en su mayoría, decían que creían que eran de vital importancia estos rubros en estos productos, hubo reacciones que llamaron la atención.

En el distrito de Santa Cecilia, los entrevistados decían que sí apreciaban importantes estas directrices o requerimientos, pero que ellos no se enfocaban en muchos de éstos, debido a que como su poblado es netamente rural, los consumidores no exigían o veían innecesarios requerimientos como etiquetado y empaquetado, el registro sanitario y el código de barras.

Inclusive, indican que estos productores eran de bajos recursos, que estaban comenzando y que no iban a poder implementar esas directrices, solo se fijaban en la calidad, que ellos con que les cumplieran con el producto quedaban satisfechos.

Por otro lado, en los cantones de Liberia y La Cruz centro, los entrevistados sí creían de vital importancia que los productos que adquirían tuviesen dichos requerimientos, ya que esto provocaba un efecto cascada, que le daba, al bien final, mayor formalidad, y lo hacía más atractivo para la compra.

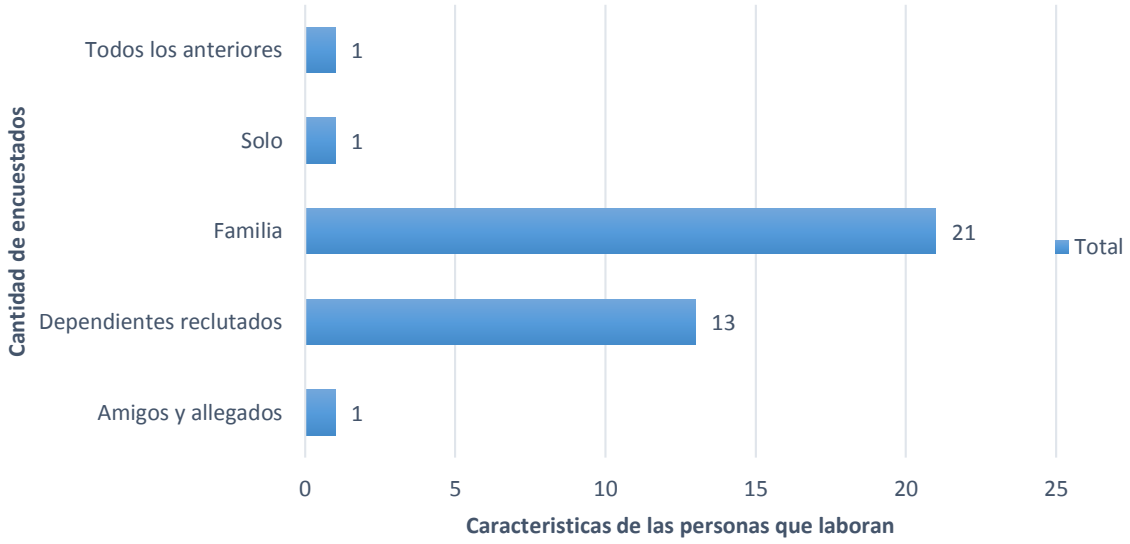
En establecimientos grandes como cadenas de supermercados, no podían ingresar estos productos sin estos rubros, hasta les pedían que tuviesen códigos de barra, lo que es muy complicado para muchos de estos microempresarios y, por esta razón, no podían vender sus productos a estos establecimientos comerciales.

Gráfico N° 11 Según la cantidad y características de los colaboradores

Proyecto encadenamientos comerciales para las microempresas

Distribución de una muestra de 37 personas

Año 2016



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 11, se puede apreciar el total de personas que laboran en los establecimientos comerciales de la muestra de investigación y las características de dichos colaboradores, quienes, en su mayoría, los que laboraban en los establecimientos eran familiares, porque con esto aminoraban costos, y las ganancias no salían de su núcleo familiar, logrando estabilidad económica en su hogar.

En el otro extremo, una cantidad de 13 encuestados dijo que quienes laboraban en sus establecimientos eran personas reclutadas, específicamente por las características que presentaban para el trabajo determinado, esto se daba en comercios grandes, con varios años de permanencia

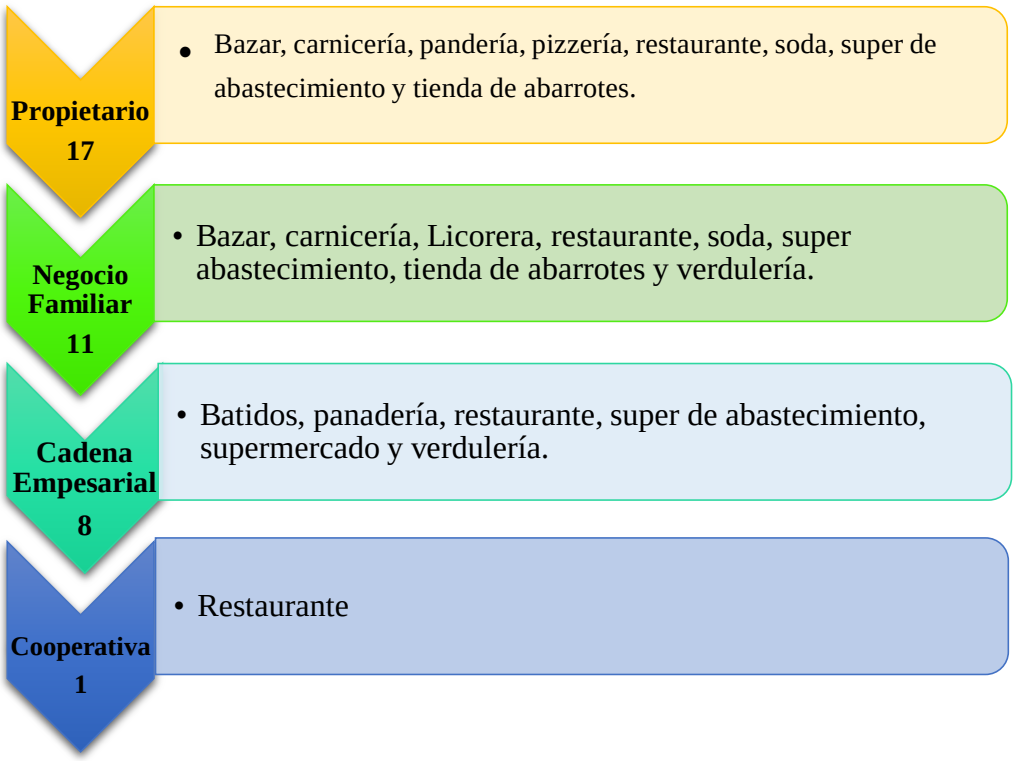
en el mercado, tales como supermercados, restaurantes, carnicerías y verdulerías, y en porcentajes muy bajos, decían que los que laboraban eran amigos o allegados, o que laboraban solos, para no gastar en algún dependiente y crear un balance económico del establecimiento.

Ilustración 1 Según actividad comercial y estructura organizativa

Proyecto encadenamientos comerciales para las microempresas

Distribución de una muestra de 37 personas

Año 2016



Fuente: Elaboración propia.

Se presenta la estructura organizativa, de acuerdo con la actividad comercial, de los cuales ocho operan bajo la modalidad cadena empresarial, donde fueron reclutados, según sus capacidades laborales.

En el negocio familiar se encuentra 11 entrevistados, lo cual infiere en que una cantidad importante de la muestra de investigación trabaja bajo esta modalidad. Éstos expresaron que esta situación ocurre porque decidieron por lo propio, aprovechar los beneficios de no tener un patrón para realizar sin ningún inconveniente otras actividades, otra razón es que al ser miembros de la familia (en el caso de ser hijos), tienen la responsabilidad de cooperar para disminuir costos.

En modalidad cooperativa opera una de las personas en restaurante, gracias a que un grupo de mujeres decidieron crear una cooperativa que les permitiera tener su propio establecimiento para comercializar comida, y poder desempeñarse en lo que consideran que mejor hacen.

La mayoría opera bajo la modalidad de propietario en todas las actividades, exceptuando supermercados y tienda de abarrotes, en este tipo de negocios, ellos cumplen todas las funciones, son administradores, vendedores y propietarios; reducen en ese sentido, la generación de fuentes de empleo.

En relación con lo anterior, un ejemplo claro de un posible enlace es la unión entre los establecimientos comerciales que se dediquen a la venta de alimentos y los microempresarios que se encuentren en la misma actividad, pero es necesario que también éstos busquen la manera de obligarse o producir acorde con las leyes comerciales, para que los administradores de los establecimientos puedan comprar y, posteriormente, ofertar estos productos artesanales a los

consumidores actuales y futuros de sus negocios, sin recibir ningún rechazo o desconfianza por el origen de los productos.

Ilustración 2 Según actividad comercial del negocio de encuestados

Proyecto encadenamientos comerciales para las microempresas

Distribución de una muestra de 37 personas

Año 2016

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la figura 2, se logra tener una clasificación clara de cada uno de los negocios encuestados, lo cual permite que realicen asociaciones entre los tipos de productos que ofrecen los microempresarios, y los que requieren los establecimientos comerciales, para diversificar la gama de productos ofrecidos y, a la vez, satisfacer la demanda.

Los productos de microempresarios son altamente buscados por los clientes, además de que sirven como insumos en algunos negocios. Por ejemplo, las sodas y restaurantes, es esta una de las razones por la que algunos comercios están dispuestos a comprar, aunque éstos no posean los requerimientos básicos de venta, pero desearían que los microempresarios realicen el esfuerzo de contar con todos los requisitos, para asegurarles a sus clientes que están consumiendo un producto de calidad y que no tienen nada que temer.

Sin embargo, ya comercios de cadenas grandes o más reconocidas no compran productos que no posean etiquetas, empaquetado, código de barras, entre otros requisitos, puesto que temen meterse en problemas legales, por comercializar productos no identificados o confiables.

Ilustración 3 Según la compra de productos de microempresarios

Proyecto encadenamientos comerciales para las microempresas

Distribución de una muestra de 37 personas

Año 2016

Fuente: Elaboración propia.

Aproximadamente el 90 % de los encuestados dijeron que sí se les habían ofertado productos de microempresarios y, por consiguiente, los habían adquirido, mientras que el 10 % restante expresaron no haber recibido ofertas ni comprado este tipo de productos.

Con esto, se puede apreciar que en estas comunidades, los productos de estos pequeños productores tienen alta incidencia en el mercado, y provocan que ya exista un nexo de

comercialización entre potencial comercializador y microempresario, haciendo más dinámico el proceso de unificación de actores de estudio del presente trabajo de investigación, y analizando más de cerca cuáles son realmente los motivos o razones del porqué hay esta acción de compra, permitiendo tener aproximaciones interesantes que den una visualización más profunda de lo que está sucediendo.

4.2. Escala de Logros

El presente cuadro de logros tiene la finalidad de esclarecer cuáles van a ser los niveles de clasificación del comercializador, además de las características del microempresario.

4.2.1 Comercios

Niveles	Características
Nivel 5 **Supermercados**	Están presentes en varios lugares, cantones, provincias, algunos son internacionales, éstos ya tienen sus proveedores y distribuidores establecidos. Por tanto, para que un microempresario pueda iniciar una relación con este, debe tener marca, etiquetado, empaquetado, registro sanitario Ministerio de Salud,

	disponible en cantidades grandes del producto, calidad comprobada.
Nivel 4 **Pulperías, abastecedores, minisúper, licoreras, bazar**	Las hay en mayor escala en localidades rurales, como las que se están estudiando, algunas apoyan más a pequeños empresarios, los requerimientos de venta son menos: etiquetado, empaquetado, registro sanitario.
Nivel 3 **Verdulerías, carnicerías y panaderías**	Apoyar a pequeños productos locales, debido a que estos establecimientos ya poseen infraestructura física en dónde vender sus productos, ahí llegan los clientes. Además, tienen proveedores e intermediarios que pueden llevar los productos de estas MIPYMES a otros establecimientos, los requerimientos mínimos: calidad, etiquetado, empaquetado, productos, libres de plagas.
Nivel 2 **Sodas y Restaurantes**	Los productos que estos establecimientos pueden comercializar de microempresarios, son alimentos ya elaborados, también productos de

	agricultores, empaquetados, calidad, registro sanitario.
Nivel 1 **Compra, venta, trueque. Plataformas en línea (Internet)**	Nueva metodología del comercio moderno, donde las compras ventas y canjes, se dan de manera electrónica, antes que llegue la transacción final, producto o servicio. Estas plataformas sirven de intermediario. Los requerimientos: respetar las reglas de la plataforma, productos en buen estado, calidad, higiene. Es un peldaño abierto para cualquier microempresario.

4.2.2 Microempresarios

Productos	Cualidades
Producto 4 **Alimentos**	Etiquetado con información necesaria: empaquetado, control de calidad, producción que satisfaga la demanda del comprador, registro sanitario, cuentas de banco, estudio de mercado para conocer las

	necesidades del comprador, marca registrada, capacidad monetaria para costear producción, precios accesibles, producto llamativo, nombre comercial.
Producto 3 **Mantenimiento**	Información necesaria del producto, control de calidad, registro sanitario del Ministerio de Salud.
Producto 2 **Ropa Zapatos**	Calidad de los artículos, buen acabado, acoplarse a las necesidades del consumidor, nombre comercial, precios accesibles, productos llamativos.
Producto 1 **Servicios**	Calidad, suplir la demanda y necesidades del consumidor final, marca comercial, servicio llamativo, capacidad monetaria.

4.3 Potenciales Comercializadores. Estrategias

Es evidente que se puedan realizar enlaces entre microempresarios y comercios, llámense posibles encadenamientos potenciales o alianzas estratégicas que impulsen el desarrollo económico de los implicados, así como de la zona geográfica.

Para la creación de las alianzas estratégicas fue necesario que se analizara las características de los comercios puestos en estudio, con la finalidad de identificar cuáles eran las necesidades en

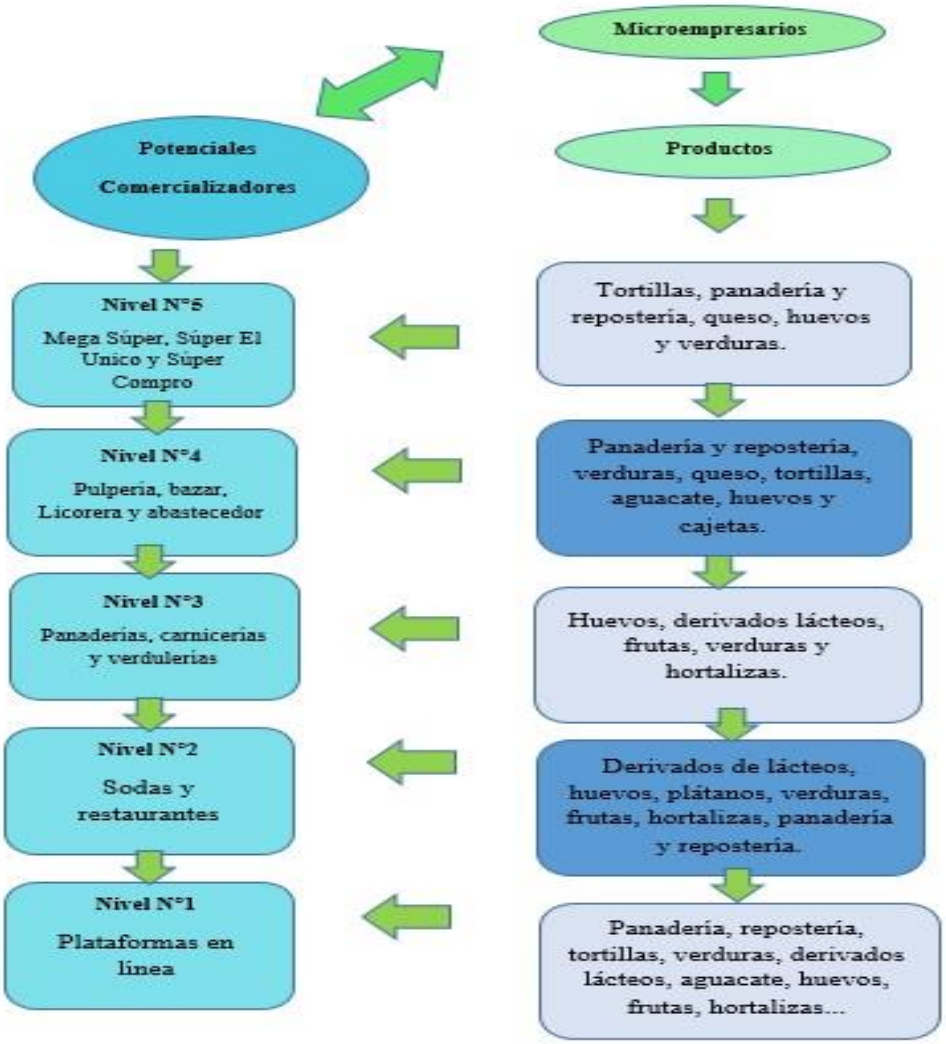
materia de productos y así poder enlazar con los que ofrecen los microempresarios de la zona. Posteriormente, se clasificó los negocios, según la escala de logros, que se presentó con anterioridad, con ello, se establecerá el potencial comercializador existente.

Ilustración 4 Según creación de posibles encadenamientos

Proyecto encadenamientos comerciales para las microempresas

Distribución de una muestra de 37 personas

Año 2016



4.3.1 Estrategias

A continuación, se fija las alianzas potenciales comercializadoras, tomando en cuenta la escala de logros, en donde 5 corresponde al máximo nivel y 1 al mínimo.

Nivel 5

En este nivel se encuentra tres de los negocios a los cuales se les aplicó la encuesta: Mega Súper, Súper El Único y Súper Compro. A raíz de esto, se puede crear enlaces entre productos como: tortillas, panadería y repostería, queso, huevos y verduras, que ofrecen los microempresarios, sin embargo, será necesario que éstos cumplan ciertos requisitos, tales como: etiquetas, empaquetado, registro sanitario y código de barras, para poder estar presentes en dichos establecimientos.

Nivel 4

En el presente nivel se ubica 13 establecimientos comerciales, es el segundo lugar en donde más se situaron los negocios, algunos de ellos son: Pulpería Marilyn, Bazar Vanesa, Licorera Gallito y Abastecedor Castro. Éstos requieren de productos ofrecidos por microempresarios como panadería y repostería, verduras, queso, tortillas, aguacate, huevos y cajetas; generando que se dé encadenamientos entre microempresarios y comercios.

Nivel 3

Este nivel corresponde a las panaderías, carnicerías y verdulerías, por lo que de acuerdo con el trabajo de campo realizado, se ubicó a siete comercios en esta posición. Asimismo, requiere de productos como huevos, derivados lácteos, frutas, verduras y hortalizas, lo cual representa una gran oportunidad de alianza con todos aquellos microempresarios que se dediquen a la agricultura.

Nivel 2

En este nivel es en donde se encuentra la mayoría de negocios visitados o encuestados, en total 14, corresponde a sodas y restaurantes. Este tipo de negocios requiere de una gran cantidad de productos, principalmente que sirvan de insumo, puesto que comercializan productos terminados como lo son los desayunos, almuerzos, etc.

Lo cual origina, perfectamente, la creación de alianzas estratégicas con todos aquellos que comercialicen productos como derivados de lácteos, huevos, plátanos, verduras, frutas, hortalizas, panadería y repostería.

Nivel 1

A pesar del gran auge de las tecnologías, ninguno de los encuestados hace uso de estas para vender sus productos, sin embargo, menos de cinco utilizan las tecnologías para comprar productos de consumo propio, para luego comercializarlos en sus establecimientos.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Inicialmente, se creía que el grupo de interés eran solo los microempresarios y los encadenamientos que éstos podían generar, sin embargo, con el desarrollo e investigación del proyecto, se logró llegar a la determinación de que el actor principal de este escenario debía ser los negocios comerciales ya establecidos, no los microempresarios.

El cambio de enfoque originó que existiera una temática diferente, en el que realmente se podía determinar los encadenamientos y formarse las alianzas estratégicas entre éstos, y así agregarles a las comunidades involucradas una economía más dinámica.

Se desarrolló una escala de logros, para después de toda la recolección de datos, crear perfiles de cada acción económica de los microempresarios y entrelazarlos con los potenciales comercializadores, analizando cuáles eran las características más importantes de cada uno de los actores.

La caracterización se determinó en relación con requisitos fundamentales para la comercialización de los productos de dichos microempresarios, y así fuese más fácil localizarlos o agruparlos por medio de escalas o niveles a la hora de crear las alianzas estratégicas entre ambos actores involucrados.

Con la información recolectada, fue posible determinar el canal de distribución utilizado por los establecimientos comerciales y microempresarios, este fue el directo, puesto a que ninguno de los dos requiere de un intermediario para la distribución o adquisición de los productos para efectuar su posterior comercialización.

Liberia es un lugar que se encuentra en desarrollo constante, lo que provoca que su economía esté en crecimiento, cada vez son más las mejoras de su infraestructura, mayores establecimientos comerciales, su población en aumento y también con mayores exigencias, haciendo que aumenten las oportunidades de comercialización y mejora de la economía.

Por otro lado, La Cruz y su distrito Santa Cecilia, son sectores fronterizos, lugares con bajos índices de educación, pocas oportunidades de trabajo, altos índices de pobreza, infraestructura deficiente.

Aunado a esto, cabe destacar que el cantón se ha visto beneficiado de la presencia de nuevas entidades como el Hotel Dreams Las Mareas, que ha generado fuentes de empleo, sin embargo, los empleos generados no han sido suficiente por lo que los pobladores de este cantón tienen que recurrir a otros métodos que les generen ingresos como la apertura de sus propios establecimientos comerciales, emprender como microempresarios o emigrar hacia otras partes del país en busca de empleo, por ende, mejores condiciones de vida.

Mediante este estudio, se intenta hacer una aproximación estratégica del mercado local de donde se pasa de un contexto rural a uno semi-rural y uno urbano. Se logró identificar que en Santa Cecilia, lo que más predomina son las sodas, en el caso de La Cruz, se puede apreciar un escenario más diverso, porque los negocios de comerciantes se clasifican en sodas, restaurantes, abastecedores, carnicerías y panaderías, en el caso de Liberia, hay muchos restaurantes, debido a que es cabecera de provincia y presenta más afluencia de personas.

Asimismo, se logró identificar que la mayoría de los empresarios entrevistados compran o conocen productos de microempresarios, y también se encuentran a disposición de adquirirlos, a pesar de que éstos no posean ciertos requerimientos de ley para su debida comercialización.

Aun así, existen quienes no compran o consumen productos artesanales, esto por la carencia de etiquetas, empaquetado, y códigos de barras, en algunos establecimientos con gran trayectoria y posicionamiento local, como lo son cadenas de supermercados, es indispensable la implementación de todo lo mencionado, para poder estar presente en estos establecimientos comerciales.

Por medio de este trabajo, se puede encontrar situaciones que no se tenían previstas desde el principio, las cuales ayudaron a comprender de mejor manera, cuáles eran las problemáticas que venían presentando los actores de la investigación (comercializadores, microempresarios), partiendo de estos hallazgos, fue posible un conocimiento más preciso sobre la situación actual, tanto de los microempresarios como de las empresas potencialmente comercializadoras.

Se determinó que los microempresarios encontrados en la zona de interés no han buscado internacionalizarse, lo anterior según el trabajo de campo efectuado, generando estancamiento al no incursionar en mercados internacionales, dejando ir una gran oportunidad de crecimiento de su negocio puesto a que los productos de microempresarios tienen gran aceptación en el mercado.

Todo el proceso de formulación y desarrollo del proyecto dio lugar a que se obtuviera una experiencia enriquecedora para los involucrados, puesto que esta investigación abordó temas que, de uno u otro modo, se encontraban inconclusos para los actores. Lo cual permitirá que sirva como apoyo o punto de partida para futuras investigaciones que ayuden a estos grupos de estudio.

5.2 Recomendaciones

Es de gran importancia para que se puedan dar las alianzas estratégicas entre los microempresarios y los comercios, que los microempresarios comiencen a realizar mejoras en sus productos finales para que los establecimientos puedan comercializar los productos de éstos con toda tranquilidad, con apego a la ley.

Para que los microempresarios puedan comercializar sus productos, en especial, los que son de origen animal, es necesario que sean incluidos en capacitaciones con el Servicio Nacional de Sanidad e Inocuidad Agroalimentaria (SENASA), para que conozcan el manejo adecuado de este tipo de productos y, a la vez, cumplan con este requerimiento.

Otro tema que es muy difícil abordar a los microempresarios y, en ocasiones, a los propietarios, administradores de comercios, es el tema contable o tributario, generando que sea una de las principales agravantes para que no puedan comercializar de manera adecuada o acorde con las leyes de Tributación Directa, poniéndolos en desventaja y, a la vez, creando una brecha económica, impidiendo el crecimiento y formalización en materia laboral, especialmente a los microempresarios, por lo que sería de mucha ayuda que se les capacitara en la administración de facturas.

Son muchas las facilidades que existen actualmente en nuestro país para el desarrollo de MIPYMES, pero dentro de los principales desafíos que presentan o con los que se encuentran los pequeños microempresarios de Costa Rica, es la falta de información oportuna para que estos actores puedan aprovechar las oportunidades económicas que prestan ciertas entidades bancarias,

abriendo una brecha de desigualdades para aquellos que más lo necesitan, por este motivo, es de vital interés que los financiamientos de banca de desarrollo, con el pasar de los años, esté al alcance de todos aquellos que necesitan de esta ayuda.

La era tecnológica actual ha traído consigo mucha innovación en los procesos de la mayoría de las actividades que se realiza. Ahora todo está enlazado por medio de Internet, haciendo de gran importancia que todos los comercios sean capaces de hacerle frente a este mundo tecnológico y así, diversificar sus capacidades de venta, por ende, sería una fortaleza para todos estos microempresarios, si se les incluyera en capacitaciones, de modo tecnológico, siendo una herramienta de gran utilidad para su desarrollo económico e integral.

Todas las empresas deberían tener como parte de su filosofía de bien social, la compra de productos de microempresarios, para impulsar el crecimiento de éstos y también dinamizar la economía interna de sus cantones, dándoles prioridad a los productos de aquellos microempresarios oriundos de la zona, antes que los foráneos.

En un mundo donde todo requiere llevarse a cabo de manera ágil y eficiente, sería de mucha ayuda, que se realizara capacitaciones acerca de mejoras en los procesos productivos de los microempresarios, para que tengan un gran conocimiento sobre qué es lo que deben hacer a la hora de producir su bien final, y que su producto sea de buena calidad, logrando que el consumidor quede satisfecho.

Creación de asociaciones entre los productores de la zona, agrupándose por su actividad económica, con la finalidad de crear mejoras en sus procesos productivos y de comercialización, logrando así, llegar con más presencia y estabilidad ante los establecimientos comerciales e,

inclusive, organizarse entre los gremios, para realizar una base de datos con productos, para posteriormente presentárselas a comercios de las zonas donde quieren llegar.

Se visualiza poder crear convenios con las universidades estatales y los microempresarios, inclusive, involucrar en estos acuerdos a entidades gubernamentales como el Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC), la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), y el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), para lograr una mayor penetración en los establecimientos comerciales, puesto que el microempresario se presentaría ante éstos de manera formal.

Las realizaciones de estos convenios tratarían de solventar carencias que dichos actores han venido presentando a lo largo del tiempo y, con esto, lograr fortalecer el comercio y la economía local de los lugares inmersos en estos procesos de desarrollo económico y bien social.

El gobierno debe darse a la tarea de estudiar y conocer cada uno de los tipos de comercios, identificando sus fortalezas y debilidades, para luego clasificar y formular una iniciativa acorde, donde se cobre patentes e impuestos, entre otros, de acuerdo con los ingresos que generen éstos.

Asimismo debe de instruir y alentar a los microempresarios a internacionalizarse, con el objetivo primordial de que el negocio pueda crecer y mantenerse a lo largo del tiempo en el mercado; mediante la apertura del proceso de venta de los productos artesanales en mercados internacionales con ello dinamizar la economía, generando que sea de gran importancia para el país la comercialización de este tipo de productos tanto a nivel nacional como internacional.

Bibliografía

ABC, D. (s.f.). *http://www.definicionabc.com/economia/microempresa.php.* Obtenido de http://www.definicionabc.com/economia/microempresa.php.

Banco Central de Costa Rica. (Mayo de 2016). *Documento de investigación N. º 001 | 2016.* Obtenido de Encadenamientos productivos: una aplicación a partir de los datos de la Matriz Insumo Producto: http://www.bccr.fi.cr/investigacioneseconomicas/crecimientoeconomico/Encadenamientosproductivos-MIP.pdf

Biz, V. (25 de Mayo de 2015). *Vuelo Chárter.* Obtenido de Vuelo Chárter. : http://www.vuelos.biz/four/los-vuelos-charter.html

Bolsa de Comercio de Córdoba. (12 de Febreo de 2014). *Encadenamientos productivos, algunos aspectosz teóricos*. Obtenido de capítulo13: Encadenamientos productivos, algunos aspectos teóricos: http://bolsacba.com.ar/buscador/?p=1831

Cámara de Turismo de Guanacaste . (5 de noviembre de 2016). *Sobre Guanacaste.* Obtenido de Sobre Guanacaste: https://caturgua.com/es/sobre-guanacaste/informacion-sobre-guanacaste-por-zona/liberia-en-guanacaste

Carrillo, L. A. (Abril de 2014). *Características de las pymes de Guanacaste* . Obtenido de Características de las pymes de Guanacaste : http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-24582014000100001

CEPAL. (2011). *Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina.* . Obtenido de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/10874/079053070_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–Administración de Empresas. (2015). *Encadenamientos Productivos: La Guía práctica.* Obtenido de Encadenamientos Productivos: La Guía práctica: http://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1357/TG01007.pdf?sequence=1

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2006). *Estilos de Desarrollo y Medio Ambiente en América Latina, un cuarto de siglo después.* Santiago, Chile.: Naciones Unidas.

Comité Sectorial Agropecuario Chorotega . (2015). *Plan Regional de Desarrollo Agropecuario y Rural 2015-2018. Reión Chorotega.* Obtenido de Plan Regional de Desarrollo Agropecuario y Rural 2015-2018. Región Chorotega.: http://www.infoagro.go.cr/MarcoInstitucional/Documents/PLANES/PRDAR_2015-2018_CHOROTEGA.pdf

Corporación Ganadera. (Octubre de 2015). *Análisis de Censo Ganadero 2014.* Obtenido de Análisis de Censo Ganadero 2014: http://corfoga.org/2012/wp-content/uploads/2013/07/An%C3%A1lisis-del-Censo-Agropecuario-2015-para-el-Sector-Ganadero.pdf

Definición Abc. (23 de agosto de 2015). *Compra*. Obtenido de http://www.definicionabc.com/economia/compras.php

Definición de D. (s.f.). *http://definicion.de/comercializacion/*. Obtenido de http://definicion.de/comercializacion/.

Dirección de Geología y Minas de Costa Rica. (22 de agosto de 2012). *Región Chorotega*. Obtenido de http://www.geologia.go.cr/viejo/regiones/Region%20Chorotega.html

Eumed. (s.f.). *Política Económica*. Obtenido de http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/p/politica.htm

EUNA. (2009). Encadenamientos Productivos y Clústers: UNA Estrategia para Fortalecer las Micro y Pequeñas Empresas del Turismo Rural. *Revista Geográfica de América Central*, 122.

EUNA., R. (2009). *Encadenamientos productivos y Clústeres.* Obtenido de http://revistas.una.ac.cr/index.php/geografica/article/view/309/8843

Hernández-Sampieri, R. F.-C.-L. (2010). Metodología de la Investigación. En R. F.-C.-L. *Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, K., Baptista-Lucio, P*. México: McGraw-Hill interamericana.

Infomaderas. (08 de junio de 2016). *¿Qué es la silvicultura?* Obtenido de ¿Qué es la silvicultura?: http://infomaderas.com/2013/05/30/que-es-la-silvicultura/

Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) / PYMES Costa Rica Ventana Única. (5 de noviembre de 2016). *PYMES Costa Rica*. Obtenido de CREAPYME: http://www.pyme.go.cr/cuadro1.php?id=1

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (Mayo de 2012). *X Censo Nacional de Población y VI de Vivienda 2011*. Obtenido de Resultados Generales, Censo 2011: https://www.cipacdh.org/pdf/Resultados_Generales_Censo_2011.pdf

IRADE. (23 de noviembre de 2011). *http://www.irade.cl/articulos-de-interes/471/asociatividad-articulacion-cluster-encadenamiento-productivo-y-capital-social/.* Obtenido de http://www.irade.cl/articulos-de-interes/471/asociatividad-articulacion-cluster-encadenamiento-productivo-y-capital-social/.

MEIC, & comercio., M. d. (Febrero de 2012). *Encadenamientos de pymes turísticas en zonas rurales.* . Obtenido de http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/Ejemplos%20de%20encadenamientosPYMESTurismo%20Costa%20Rica.pdf

Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (MEIC). (2013). *Estado de Situación de las PYMES en Costa RIca.* Obtenido de Estado de Situación de las PYMES en Costa RIca.: http://www.asociacionafide.com/wp-content/uploads/2014/11/InformeMEIC-PYMES-COSTA-RICA.pdf

Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC). (2016). *Estado de Situación de las PYMES en Costa Rica.* San José: MEIC.

Municipalidad de Liberia Guanacaste. (Octubre de 2015). *Plan de Gobierno Municipal 2016-2020.* Obtenido de Plan de Gobierno Municipal 2016-2020.: http://www.nacion.com/gnfactory/investigacion/2016/elecciones-municipales/candidatos/203770818/plan.pdf

old.knoow. (26 de Agosto de 2012). *http://old.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/canaldistribucion.htm.* Obtenido de http://old.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/canaldistribucion.htm.

Ramírez, R. A., & Hernández, L. S. (2009). *Portal de Revistas Académicas Universidad Nacional de Costa Rica.* Obtenido de Análisis de la dinámica regional del empleo utilizando el modelo Shift share especialmente modificado: el caso de la Región Chorotega, 1990-2009 : http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7028/6713

Real Academia Española. (23 de agosto de 2015). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de http://lema.rae.es/drae/?val=RELACI%C3%93N

Revista Líderes. (15 de julio de 2015). *En América Latina el 99% de las empresas son PYMES.* . Obtenido de En América Latina el 99% de las empresas son PYMES. : http://www.revistalideres.ec/lideres/america-latina-cifras-empresas-pymes.html

Saavedra G., M. L., & Hernández C., Y. (Julio-diciembre de 2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 123 y 124. Obtenido de http://www.redalyc.org/pdf/257/25711784011.pdf

Santoyo, A. R. (24 de agosto de 2013). Fundamentos de Mercadotecnia. En A. R. Santoyo, *Fundamentos de Mercadotecnia* (pág. 130). Guanajuato: Eumed. Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/estrategia.html

Tecnologías de Información, Municipalidad de La Cruz. (5 de noviembre de 2015). *Municipalidad de La Cruz.* Obtenido de Plan Operativo Anual: http://www.munilacruz.go.cr/

Trabajo de campo, a. u. (Mayo de 2016). Estudio de encadenamientos locales con empresas potencialmente comercializadoras de productos de microempresarios de La Cruz, Santa Cecilia y Liberia. (K. C.-M. Vega, Entrevistador)

UNA, UCR, UNED, TEC, CEMEDE. (2011). *Estado de las MIPYMES turísticas en la Región Chorotega.* Nicoya Costa Rica: Diseño de Editorial S.A.

Universidad & Empresa. (29 de abril de 2014). *Alianzas estratégicas: alternativas generadoras de valor.* Obtenido de Alianzas estratégicas: alternativas generadoras de valor: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187241606011

Universidad Autónoma de Querétaro. (2011). *Las Mipymes en la globalización; procesos y estrategias para su internacionalización.* Obtenido de Las Mipymes en la globalización; procesos y estrategias para su internalización: http://fca.uaq.mx/files/investigacion/doctorado/tesis/HUERTA_BORTOLOTTI.pdf

Universidad Nacional de Quilmes. (16 de diciembre de 2015). *Mundo Urbano.* Obtenido de Economía Urbana, Desarrollo Local y Economía Social. : http://www.mundourbano.unq.edu.ar/index.php/ultimo-numero/262-economia-urbana-desarrollo-local-y-economia-social

Universidad Nacional, Centro Internacional de Política Ecónomica para el Desarrollo Sostenible (CINPE). (2015). *Estado de situación del entorno en que operan las microempresas rurales: Liberia y La Cruz, Costa Rica.* Heredia: EUNA.

Anexos

Cronograma

Objetivo	Actividad	Responsable	Fecha	Total Horas
Formular la orientación del proyecto de investigación.	Reunirse y determinar cómo se iba a abordar el proyecto.	Kristhel Caravaca. Mauricio Vega.	9/03/15-13/03/15.	8 horas.
Determinar el tema del proyecto de graduación.	Compartir criterios, entre los responsables, hasta coincidir con el tema preferido.	Kristhel Caravaca. Mauricio Vega.	16/03/15 – 19/ 03/ 15.	9 horas.
Plantear problema del proyecto.	Leer acerca de la elaboración del problema de un proyecto.	Kristhel Caravaca. Mauricio Vega.	23/03/15-26/ 03/ 15.	5 horas.
Establecer los objetivos, general y específicos.	Reunirse para llegar al punto de saber cuáles	Kristhel Caravaca. Mauricio Vega.	6/ 04/ 15-9/ 04/ 15.	10 horas.

	objetivos eran los pertinentes.			
Presentar avance al tutor.	Ir a la facultad a cita con el tutor, para que realizara correcciones.	Kristhel Caravaca. Mauricio Vega.	16/ 04/ 15.	½ hora.
Corregir todo lo que tenía faltas, o mal estructurado.	Revisión teórica, de material didáctico, relacionado con el tema.	Kristhel Caravaca. Mauricio Vega.	18/ 04/ 15- 19/ 04/ 15. 20/ 04/ 15- 23/ 04/ 15.	8 horas. 8 horas.
Definir el patrón que llevarán las preguntas de las encuestas.	Establecer las preguntas acordes con las necesidades de la investigación.	Kristhel Caravaca. Mauricio Vega.	20/01/2016 21/01/2016 25/01/2016	2 horas 2 horas 2 horas
Verificar la concordancia de	Identificación del nivel de coherencia,	Kristhel Caravaca. Mauricio Vega.	28/01/2016 29/01/2016	2 horas 2 horas

las preguntas con el tema de interés.	presente en las preguntas para alcanzar los objetivos de la investigación.			
Aprobar el cuestionario que se aplicará al grupo de interés de ambos cantones.	Otorgación del visto bueno a la encuesta por aplicar.	Kristhel Caravaca. Mauricio Vega.	26/02/2016	3 horas
Realizar trabajo de campo enfocado en microempresarios de La Cruz, Guanacaste.	Visita y aplicación de las encuestas al grupo de interés.	Kristhel Caravaca. Mauricio Vega.	4/03/2016 12/03/2016 18/03/2016 26/03/2016	3 horas 3 horas 3 horas 3 horas
Realizar trabajo de campo enfocado en de Liberia, Guanacaste.	Visita y aplicación de las encuestas al grupo de interés.	Kristhel Caravaca. Mauricio Vega.	4/04/2016 10/04/2016 16/04/2016 25/04/2016	6 horas 6 horas 6 horas 6 horas

Tabular datos obtenidos mediante los cuestionarios.	Clasificar la información recolectada en el proceso de entrevistas.	Kristhel Caravaca. Mauricio Vega.	3/05/2016 al 20/05/2016 25/05/2016 al 15/06/2016	7 horas 7 horas
Analizar la información recolectada por medio del trabajo	Una vez realizado el proceso de tabulación, se analizará la información para su posterior redacción.	Kristhel Caravaca. Mauricio Vega.	17/06/2016 al 28/06/2016 7/07/2016 al 24/07/2016	7 horas 7 horas
Redactar cuerpo del proyecto de investigación.	Se procederá al desarrollo de temas referentes al proyecto.	Kristhel Caravaca. Mauricio Vega.	Finales de julio del 2016- setiembre 2016. .	5 horas diarias.
Revisión y formato de trabajo final.	Incorporación detalles acordes con la temática y estructura del proyecto.	Kristhel Caravaca. Mauricio Vega.	Octubre– noviembre del 2016	5 horas diarias.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COSTA RICA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CENTRO INTERNACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA

PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

PROYECTO 0240-13 RETOS Y DESAFÍOS DE UNA FORMULACIÓN DE POLÍTICAS COHERENTES CON LAS CARACTERÍSTICAS DE LA MICROEMPRESAS RURALES EN LA SEGUNDA DÉCADA DEL SIGLO XXI: CASO DE LA REGIÓN CHOROTEGA

En el marco del presente estudio, se estructura este cuestionario con el objetivo de abordar los centros de ventas de los cantones de Liberia, La Cruz y el distrito de Santa Cecilia; recopilar información referente a las características de la dinámica de los encadenamientos comerciales para las microempresas, especialmente, aquellas en las cuales el alcance de las políticas públicas no ha incidido. La información obtenida permitirá crear una guía de apoyo para la identificación del proceso por seguir por los microempresarios en las primeras etapas de sus negocios.

I. INFORMACIÓN PERSONAL Y FAMILIAR

1.	Nombre	
2.	Sexo	[ ] Hombre [ ] Mujer
3.	Edad en años cumplidos	[ ]
4.	Nacionalidad	
5.	Teléfono de contacto	
6.	Lugar de residencia	6.1 Cantón_____ 6.2 Distrito_____ 6.3 Barrio_____

7.	Estado civil	1. [ ] Soltero (a) 2. [ ] Casado (a) 3. [ ] Unión libre 4. [ ] Divorciado (a) 5. [ ] Viudo (a)		
8.	Nivel de escolaridad	1. [ ] Sin primaria 2. [ ] Primaria incompleta 3. [ ] Primaria completa 4. [ ] Secundaria incompleta 5. [ ] Secundaria completa 6. [ ] Universitaria incompleta 7. [ ] Universitaria completa		
9.	¿Tiene usted seguro social?	1. [ ] Sí	1.1 ¿Lo paga usted?	1. [ ] Sí 2. [ ] No
		2. [ ] No		
10.	¿Tiene algún tipo de pensión?	1. [ ] Sí	1.1 ¿Qué tipo de pensión tiene?	1. [ ] Invalidez, vejez o muerte 2. [ ] No contributivo (por el Estado) 3. [ ] Complementaria
		2. [ ] No		

II. SITUACIÓN ACTUAL

11.	¿Podría usted definir las características del negocio (productos, estructura organizativa, años de estar en el mercado…) explicar y el motivo por el cual inició la actividad?

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

12	¿Dónde se encuentra el negocio?	1. [ ] La misma vivienda		
		2. [ ] Local o punto fijo	2.1 Cantón_____ 2.2 Distrito_____ 2.3 Barrio_____	
			2.4 El local es	1. [ ] Propio 2. [ ] Alquilado 3. [ ] Prestado 4. [ ] Otro_____
13.	¿A qué actividad comercial se dedica el negocio?	1. ( ) Abarrotes 2. ( ) Restaurantes y Sodas 3. ( ) Panadería 4. ( ) Agricultura 5 ( )Supermercado 6. ( ) Turismo 7. ( ) Bazar 8. ( ) Textil 9. ( ) Zapatería 10. Otro:_____		
14.	¿Cómo calificaría el entorno económico actual de la localidad (se encuentra en aumento o está disminuyendo la economía)?	_____ _____ _____ _____		

III. COMERCIALIZACIÓN			
15.	¿Conoce acerca de los productos que ofrecen microempresarios en su zona geográfica?	1. [ ] Sí 2. [ ] No	15.1 ¿Cuáles?_____ _____ _____ _____ _____ _____
16.	¿Estaría interesado en comprar productos de s microempresarios de la región para comercializarlos en su establecimiento?	1. [ ] Sí 2. [ ] No	16.1 ¿Por qué? _____ _____ _____ _____ _____ _____
En caso de contestar a la pregunta anterior "No" pasar a la pregunta 21.			
17.	En caso de que usted compre productos de microempresarios. ¿Cómo los adquiere?	_____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____	

18.	El microempresarios a quien usted le compra el producto es:	1.[ ] Familiar 2.[ ] Amistad 3.[ ] Conocido 4.[ ] Otro:_____	
19.	Suponiendo que algunos comercializadores compren productos de microempresarios de su zona, para la posterior venta de éstos, díganos usted, ¿cuáles fueron las razones por las que se decidió en vender dichos productos en su negocio?	_____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____	
20.	¿Qué requerimientos usted emplea o desea emplear para la eficiente comercialización de productos de microempresarios en su establecimiento comercial?	1. [ ] Registro Sanitario del Ministerio de Salud. 2. [ ] Etiqueta y empacado. 3. [ ] Calidad del producto. 4. [ ] Responsabilidad de entrega. 5. [ ] Cantidad del producto.	

		6. [ ] Todos los anteriores. Otros:_____ _____	
21.	¿Tiene usted además del negocio alguna otra actividad económica que le ayude a subsistir?	1. [ ] Sí 2. [ ] No	21.1 ¿Cuál? _____ _____ _____ _____ _____
22.	¿Quiénes laboran en este establecimiento comercial?	( ) Solo (a) ( ) Familia. ( ) Amigos y allegados. ( ) Dependientes reclutados. ( ) Todos los anteriores. Otros: _____ _____	
23.	Total de personas que laboran en su negocio	[ ]	
24.	Total de familiares que laboran en su negocio	[ ]	
IV. MERCADO			
25.	¿Existe algún sector o nicho de mercado al cual desea ingresar?	1. [ ] Sí	25.1 ¿Por qué?

		2. [ ] No	_____ _____ _____ _____ _____ _____.
26.	¿Cuáles considera que son los principales obstáculos para que se desarrolle el mercado o exista mayor demanda?		
	_____ _____ _____ _____ _____		
27.	¿Conoce acerca de plataformas en línea para compra, venta, trueque por medio de Internet?	1. [ ] Sí 2. [ ] No	27.1 ¿Cuáles? _____ _____ _____ _____ _____ _____
28.	¿Ha utilizado alguna plataforma en línea para promocionar, vender, comprar o canjear productos?	1. [ ] Sí 2. [ ] No	28.1 ¿Para qué la utilizó? _____ _____ _____

			_____ _____
29.	¿Por qué medio distribuyen a usted los productos que ofrece en el establecimiento comercial?	( ) Agentes distribuidores. ( ) Almacenes. ( ) Compra directa. ( ) Todos los anteriores. Otros: _____ _____ _____	
V. RECOMENDACIÓN			
30.	¿Qué recomendaría usted para este tipo de productos ofertados por los microempresarios? (Alguna mejoría, nuevos productos, mayor publicidad…)	_____ _____ _____ _____ _____	
31.	¿Qué tipo de cualidades le gustaría encontrar en los productos elaborados por estos pequeños empresarios?	_____ _____ _____ _____ _____	

Conteo de negocios

Depuración de Negocios			
Muestra	**Santa Cecilia**	**La Cruz**	**Liberia**
1	Bazar Génesis	Panadería y Pizzería Tutú	Mini Súper y Lico La Parada
2	Abastecedor La Esquina	Bazar Lucelia	Verdulería El Progreso
3	Soda Miche	Restaurante La Negra	Soda La Macha
4	Pulpería Santa Cecilia	Soda La Terminal	Soda Rodríguez
5	Panadería Claudia	Mini Súper Goncor	Abastacedor Maribel
6	Bazar Vanessa	Frutas y Verduras Los Machos	Soda Marlen
7	Pulpería Las Palmas	Restaurante Frog	Tramo Rehobot
8	Pulpería Los Corrales	Restaurante Pizza, café La Cruz	Tramo Emanuel
9	Súper La Fuente	Bar Restaurante Charlie´s	Tramo Chico
10	Pulpería Peniel	Mini Súper Dios Baco	Verdulería Martínez
11	Tienda Librería Jerusalén	Mini Súper Vimary	Soda Dayana

12	Carnicería La Única	Bar El Nido	Tramo San José
13	Bar Restaurante Chuli	Mini Súper El Capricho	Soda Katherine
14	Súper Compro	Licorera Las Malvinas	Soda Mechi
15	Pulpería Marilyn	Pulpería Rosita	Verdulería Hermanos Hernández
16	Bar Restaurante Mary	Restaurante Goal	Talabartería Duarte
17	Soda Marilyn	Batido Frutas y Sabores	Soda Delicias Pana
18	Tienda R y M	Soda Abigail	Abastecedor el Guacalito
19	Súper Coqui	Restaurante Thelma	Zapatería Jiménez
20	Soda Marta	Restaurante La Orquídea	Soda y taquería Bochos
21	Súper El único	Pulpería Los Pinos	Soda Esperanza
22	Súper Licorera Salmerón	Abastecedor Claudia	Panadería Eras
23	Bazar Johanna	Abastecedor Castro	Pulpería Flor Blanca
24	Panadería y Pizzaría Tutú	Abastecedor El Triángulo	Verdulería Los Cartagos 1
25	Panadería Family	Abastecedor Gilsor	Soda el Viajero

26		Súper y Licorera del Norte	Restaurante Carmez
27		Distribuidora de Carnes Santa Cecilia	Mini Súper y Lico El Gallito
28		Abastecedor La Cruz	Restaurante El Punto
29		Palí	Serranos
30		Cosechas	Restaurante Los Comales 2
31		Abastecedor El Mercadito	Food truck El Callejero
32		Abastecedor La Terminal	Carnicería La Única
33		Restaurante Susan	Súper Compro
34		Musmani	Marisquería Tierra Mar
35		Súper Compro	Bar Restaurante El Establo
36		Súper el Único	Palí
37		Súper La Amistad	Panadería Pan y Miel
38		Bar y restaurante El Mirador	Taller Casa Creativa
39		Licorera Jauja	Bazar Souvenir Tricolombia
40		Bar La Hacienda	Verdulería Los Cartagos 2
41		Bar Mar de Plata	Panadería Sánchez
42		Boutique y bazar La Cruz	Restaurante El Corral 1

43		Bar y Restaurante El Mirador Punta Descartes	Restaurante Casero Express
44			Restaurante El Cantón
45			Panadería Santa Clara
46			Guana Burger
47			El Cevichito
48			Mini Súper Chorotega
49			Restaurante La Ermita
50			Restaurante Cuatro Mares
51			Restaurante La Guaria
52			Mini Súper 7 a 12
53			Panamar Restaurante
54			Abastecedor La Providencia
55			Pizzería Pronto
56			Restaurante Toro Negro
57			Licorera la Herradura.
58			Restaurante el Pilón

59			Restaurante los Comales
60			Molino y Pinolera.
61			Batidos Smoothies