

Artículo

EVALUACIÓN INTEGRAL DE LAS CONDICIONES EMPRESARIALES: UN ESTUDIO DE LAS PYMES EN EL PACÍFICO CENTRAL- PUNTARENAS, COSTA RICA 2023

COMPREHENSIVE ASSESSMENT OF BUSINESS CONDITIONS: A STUDY OF SMES IN THE CENTRAL PACIFIC - PUNTARENAS, COSTA RICA 2023

Kathia Cousin Brenes ¹

¹ Licenciatura en Contaduría Pública con énfasis en Administración de Negocios, Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia Estratégica. Doctorada en Estudios de la Sociedad y la Cultura de la Universidad de Costa Rica. Profesora en Sede del Pacífico de la Universidad de Costa Rica, País Costa Rica/ América Central, desde 1998

Resumen: Este artículo tiene como objetivo, realizar una reflexión integral sobre una serie de indicadores proporcionados por las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES) en diferentes sectores de la Región del Pacífico Central, antes de ser atendidas por el proyecto de trabajo comunal TC 653 de la Universidad de Costa Rica. Es decir, mediante la aplicación de instrumentos como: el cuestionario, la observación y la revisión documental, dentro de una investigación descriptiva, se intentó medir una serie de variables tales como: identificación de la empresa, estructura, actividades desarrolladas y mejora continua para establecer el perfil o caracterización de estas. La investigación no solo representa un diagnóstico de los datos obtenidos, sino también, un llamado a la acción para trabajar en conjunto con otras instituciones, con el fin de identificar soluciones y promover iniciativas más efectivas para este sector empresarial en cuanto a mejorar sus fortalezas y disminuir sus debilidades.

Palabras claves: pymes; Pacífico Central; resultados; retos

Abstract: The main objective of this article is to realize an integral reflection about a series of variables and indicators provide by the micro, small, middle size companies (PYMES) located in different sectors of the pacific region, prior to be supported and helped by the University of Costa Rica TC 653 Communal Work. Through the instrumental application of questionnaires, observation, and documentation reviewing, within descriptive research it was intended to measure some variables as: the identification of the company, structure, developed activities, and ongoing improvement, to establish their profile or characteristics. The research not only represents a diagnostic of the obtained data but also a call to action to work together with other institutions with the purpose of identifying solutions and promoting more efficient initiatives to this business sector.

Keywords: PYMES; Central Pacific; results; challenges

Citación: Evaluación Integral de las condiciones Empresariales: un estudio de las Pymes en el Pacífico Central- Puntarenas, Costa Rica 2023. *Revista de Investigación Aplicada en Ciencias empresariales*, 2023, *Volumen 12, Issue 1*. <https://doi.org/10.22370/riace.2023.12.1.4036>

Recibido: 25 de noviembre de 2023

Aceptado: 9 de diciembre de 2023

Publicado: 13 de diciembre de 2023

Copyright: © 2023 by the author. Presentado a Revista de Investigación Aplicada en Ciencias empresariales para publicación de acceso abierto bajo los términos y condiciones de Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1. Introducción

Para empezar, Costa Rica ubicada en América Central, es un país de ingreso medio y según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2022), dentro de la provincia de Puntarenas, específicamente, la Región Pacífico Central, presenta un nivel de pobreza ¹ de un 28,4 % y de pobreza extrema de 9,7 % en relación con otras regiones del país.

A su vez, de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2023) la pobreza no es solamente una condición socioeconómica de falta de ingresos y recursos

¹ La pobreza es una condición socioeconómica en la que los individuos están privados de recursos y una de sus causas es el desempleo y la vulnerabilidad de sus poblaciones.

para garantizar unos medios de vida sostenible, sino más bien, un problema de derechos humanos, en el cual se dan distintas manifestaciones.

Para superar algunos de estos problemas se dice que es necesario crear empleos. En relación con la generación de empleo, esta región posee un componente importante en el tejido empresarial llamado empresas Pymes ²; consideradas como pilares de la economía, originan un desarrollo social y económico, producen empleos y mejoran la calidad de vida de los individuos. Algunas de ellas nacen de una oportunidad y están forzadas a explotar habilidades administrativas y estrategias para reinventarse en un mundo empresarial complejo. En ese entorno, para Lebendiker (Lebendiker, 2015), citado por Canossa y Rodríguez (2019), ocho de cada diez empresas no sobreviven más de diez años y sus causas podrían estar ligadas a la falta de habilidades técnicas y administrativas e inclusive deficientes recursos financieros.

Según en cuenta lo anterior, los investigadores Manuel Chaves y Raúl Fonseca (Chaves y Fonseca, 2015), señalan que Costa Rica, está paralizada en una fase de desarrollo de transición entre una economía sustentada en eficiencia y una economía basada en innovación. ¿Por qué?, porque no se impulsan adecuadamente desde el Estado las condiciones para que los emprendimientos puedan transformarse en empresas efectivas.

Junto a ese tema, la Universidad de Costa Rica- Sede del Pacífico, con el proyecto TC 653³ "Acompaña y fortalece las áreas administrativas y técnicas de las Pymes o mipymes de la Región Pacífico Central", se ha dado a la iniciativa primordial de colaborar con sus actuales desafíos y sus oportunidades, en alianza con instituciones estatales, las comunidades locales, al mismo tiempo que se esfuerza por impulsar su crecimiento y dinamismo.

El presente trabajo expone los resultados de un diagnóstico empresarial aplicado a 110 pymes de la Región Pacífico Central de diferentes lugares mediante una muestra no aleatoria antes de ser atendidas por el proyecto de trabajo comunal de la Universidad de Costa Rica.

Por último, este estudio intenta determinar planes de acción para fortalecerlas y al mismo tiempo, colaborar en investigaciones posteriores para su promoción a nivel local y regional.

2. Materiales y Métodos

En relación con el marco metodológico, el alcance de este estudio es exploratorio porque el tema ha sido poco estudiado en esta región y descriptivo porque se busca definir propiedades, características y perfiles de estas comunidades empresariales, recopilando datos sobre realidades, experiencias y motivaciones (Sampieri et al., 2017).

En otras palabras, mediante la aplicación instrumentos como el cuestionario, la observación y la revisión documental el tipo de investigación fue descriptiva pues intentó medir una serie de variables tales como: identificación de la empresa, estructura, actividades desarrolladas y mejora continua (Abarca, Alpizar, Sibaja y Rojas, 2012), con el fin de analizar la caracterización de las empresas pymes, las actividades desempeñadas, los ingresos netos que generan y las áreas en las que buscan mejorar, entre otras cosas.

Asimismo, en la revisión documental, se analizaron estudios referentes a las Pymes del Pacífico Central, tales como: Chen y Bartels (Chen y Bartels, 2009), Chen y García (Chen y García, 2012), Cousin y Alvarado (Cousin y Alvarado, 2019), Cousin (Cousin, 2020) y

² Si bien es cierto su conceptualización mundial es variada y compleja, para una mejor comprensión se tomará como micro, aquella empresa que emplea de 1 a 5 personas, a la pequeña a la que emplea de 6 a 30 personas, por mediana aquella empresa que emplea de 31 a 100 empleados (Caja Costarricense De Seguro Social, 2022) y (Observatorio De MIPYMES, 2010). Además, se incluye que, para efectos del trabajo, el término mipyme está contenido en la definición pyme, véase decreto ejecutivo N°3311, del 06 de abril de 2006. Se aclara que el Ministerio de Economía, posee otra clasificación en base a las ventas, medida no considerada por la vulnerabilidad de las mismas.

³ La Universidad de Costa Rica, en su TC 653, tiene como objetivo principal el fortalecimiento y apoyo a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en la Región del Pacífico Central de Costa Rica. Se aclara que este proyecto enmarca la constante búsqueda de soluciones y estrategias que promuevan el crecimiento y la estabilidad económica en esta área geográfica

Cousin (Cousin, 2021), relacionados a la importancia de fortalecerlas para la transformación de los procesos productivos que se avecinan.

Se debe agregar que el enfoque fue mixto porque combina la metodología de investigación cuantitativa y cualitativa. En cuanto a lo cuantitativo porque se presentan recolección de datos numéricos y en lo cualitativo se pretendió explorar realidades, experiencias y prácticas empresariales que prevalecen en la Región del Pacífico Central (Sampieri et al., 2017).

Siguiendo con el marco metodológico, el estudio trabajó una muestra no aleatoria⁴ o sea no probabilística, de 110 pymes diagnosticadas previamente antes de ser atendidas por el proyecto de trabajo comunal. Esta selección fue escogida por conveniencia del proyecto. Así, una de las principales limitaciones, es la geográfica ya que este estudio se basa únicamente en la Región Pacífico Central, dicho lo anterior, la confidencialidad de la información podría conllevar a una limitación de exposición de resultados individuales del estudio.

La investigación se realizó durante el 01 de noviembre del 2022 hasta el 31 de octubre del 2023 y; para terminar, se continuó el proceso de análisis de la información comprendida en los cuestionarios; asimismo, se codificó, se tabuló y se procesaron los datos de la información para presentar los siguientes resultados.

3. Resultados

En particular, esta investigación ofrece un análisis exhaustivo de los alcances de un diagnóstico realizado a 110 pymes, previamente, antes de ser consideradas por el proyecto de trabajo comunal y dar un acompañamiento empresarial.

Las empresas están destacadas en Pacífico Central en lugares tales como: ciudad de: Puntarenas, Barranca, Esparza, Jacó, Miramar, El Roble, Punta Morales, Chomes, Chacarita y Orotina, las cuales emanan resultados para meditar sobre la situación de esta población empresarial

3.1. Identificación de la empresa

En primer lugar, identificar aspectos generales de una empresa u organización es muy importante para caracterizarla y crear un perfil empresarial, dado que, permite un análisis de elementos que originan sus operaciones y sus procesos. A continuación, los siguientes apartados:

3.1.1. Empresarios de Pymes según género

A partir de la información recopilada, el Cuadro I expresa la distribución por género de la población según el estudio. Aunque se reconoce que se trata de una característica cualitativa, no se subestima su relevancia en el contexto de la gestión empresarial de la región por el género.

Cuadro I Empresarios según género		
Hombre	46	42 %
Mujer	64	58 %
Total	110	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en cuestionarios.

Ahora bien, si se analiza el Cuadro I, un 58 % de la población empresarial son mujeres y un 42 % son hombres. Eso significa que, en el progreso; la inserción en la actividad

⁴ En este tipo de muestra no todos los elementos tienen la probabilidad de ser seleccionados y no es nula tampoco la probabilidad de ser seleccionado. Son elegidas por conveniencia mediante criterios específicos del proyecto de trabajo comunal, no por estimación de tamaño (Sampieri et al., 2017).

empresarial por parte del género femenino va en aumento, es decir, se presenta una participación equitativa de la mujer en actividades empresariales.

En estudios anteriores de emprendimientos, se presentaba al sexo masculino como una figura para asumir riesgos, con habilidades administrativas y capaces de gerenciar. Hoy, en relación con los emprendimientos femeninos estudios de la Cepal (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2017), indican que, en las últimas décadas, se visualizaron importantes participaciones de la mujer en el mercado empresarial; aunque persisten retos y desafíos para cambiar las funciones y disminuir la brecha entre hombres y mujeres. El resultado de la Región Pacífico Central se adapta a resultados de estudios latinoamericanos, de la CEPAL.

3.1.2. Empresarios de Pymes según edad

Según el análisis y de acuerdo con los datos del Cuadro II, un 40 % de la población estudiada está integrada por empresarios o empresarias con edades comprendidas entre 36 y 45 años. Le siguen un grupo que abarca edades de 26 a 35 años, representando el 18 % del total. En tercera y cuarta posición se ubican los grupos de individuos con edades que van de 46 a 55 años y de 56 años o más, los cuales representan un 17 % del total cada uno. Por último, solo un 8 % de la población analizada tiene menos de 25 años.

Edad	Número	Porcentaje
Menos de 25 años	8	8 %
De 26 a 35 años	20	18 %
De 36 a 45 años	44	40 %
De 46 a 55 años	19	17 %
56 años o más	19	17 %
Total	110	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en cuestionarios.

3.1.3. Empresarios de Pymes según nivel de educación

En el Cuadro III, se expone el nivel de educación de participantes de la siguiente forma:

El porcentaje mayor está representado por un 21 % que ha completado la educación universitaria. Seguidamente, un 18 % ha finalizado secundaria completa y un 17 % posee bachillerato completo. Así como, un 15 % primaria completa, un 12 % secundaria incompleta. Posteriormente, un 7 % en secundaria lo tiene incompleto y un 2 % primaria incompleta. Desde otro contexto, se observa que la educación en la muestra seleccionada es muy representativa.

Nivel de Educación	Número	Porcentaje
Primaria Incompleta	2	2 %
Primaria Completa	16	15 %
Secundaria Incompleta	13	12 %
Secundaria Completa	20	18 %
Bachillerato Incompleto	8	7 %
Bachillerato Completo	19	17 %
Universidad Incompleta	9	8 %
Universidad Completa	23	21 %
Total	110	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en cuestionarios.

Si bien, el mayor porcentaje de las pymes indican tener universitaria completa, sus conocimientos, muchas veces, no apuntan a habilidades empresariales; más bien, utilizan prácticas empíricas en el manejo de su negocio. De acuerdo con ALAFEC (Asociación Latinoamericana de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración, 2014), aproximadamente, un 50 % de los empresarios latinoamericanos poseen formación universitaria y, al mismo tiempo, ostentan más de diez años de experiencia empresarial y su edad promedio supera u oscila entre los cuarenta años.

3.2. Estructura

En segundo lugar, este apartado, es fundamental para mencionar que todas las empresas son únicas y, además, tienen diversas organizaciones en su funcionamiento dentro de la economía. Más aún, para Chiavenato citado en Bú Alba (Bú-Alba, 2022), la estructura es el proceso de elegir e implementar estructuras organizacionales capaces de organizar y articular los recursos y servir a la misión y a los objetivos principales.

De tal modo que, en su diseño intervienen factores como: el comportamiento del personal de la empresa, el tamaño, objetivos y funciones, así como la meta final de esta. En otras palabras, cada empresa es diferente estructuralmente y se enfoca en diferentes objetivos dentro de la economía.

3.2.1. Negocio familiar

Conviene indicar que las empresas familiares juegan un papel de gran importancia dentro del desarrollo de toda economía, porque aportan un porcentaje al Producto Interno Bruto (PIB), en el país donde se encuentren. Además, el control o la administración de la empresa está a cargo del grupo familiar.

En el siguiente cuadro, se analiza la naturaleza de las empresas en cuanto negocios familiares.

Cuadro IV Es su empresa un negocio familiar		
Si	71	65 %
No	39	35 %
Total	110	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en cuestionarios.

En el análisis del Cuadro IV, un 65 % de las empresas se identifican como negocios familiares, mientras que el 35 % no lo es. Esto sugiere que la mayoría de las empresas en el estudio tienen una estructura de negocio familiar.

Además, como las decisiones empresariales están a cargo de la familia; las responsabilidades y dirección son ejecutadas por algunos miembros de ella no todos. Se presenta sobre esas características un lazo familiar, un vínculo organizativo y deseo de continuidad propio de un grupo familiar.

Algunos autores indican que, las relaciones entre padres, hijos, hermanos y esposos pueden ser cercanas y afectivas, en algún momento, se generaran conflictos y tensiones en la toma de decisiones.

En ese orden, las relaciones familiares, interactúan con la actividad empresarial y ejercen influjo bidireccional que, muchas veces, puede ser positivo o negativo para la empresa (Muñoz D., Matabanchoy S. y Guevara N. (Muñoz et al., 2020).

3.2.2. Tamaño de la Pyme

Antes de examinar los datos del Cuadro V, se puede observar que la gran mayoría de las empresas en el estudio (95 %) son consideradas "Micro"; ya que, tienen de 1 a 5 colaboradores. Solo un pequeño porcentaje (5 %) de las empresas se clasifican como "Pequeñas" con entre 6 y 30 colaboradores, y no se encontraron empresas "Medianas"

un rango de 31 a 100 colaboradores en la muestra. Esto indica una predomina el tipo de microempresa en este estudio.

De 1 a 5 (Micro)	105	95 %
De 6 a 30 (Pequeña)	5	5 %
De 31 a 100 (Mediana)	0	0 %
Total	110	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en cuestionarios.

Tal como lo exponen Arturo Méndez, Roberto Oliva, Jenny Salazar y Elizabeth Villegas (2017), en las empresas familiares, en términos generales, muchas veces, la persona o personas que han desarrollado la idea del negocio asumen el reto de participar activamente en su funcionamiento.

Eso implica, en algunos casos, una estructura organizativa simplificada de la empresa, con pocos trabajadores; donde dueño o dueña ejerce la supervisión y la marcha del negocio.

3.2.3. Pago oportuno de obligaciones de la PYME

A continuación, el Cuadro VI muestra la evaluación de las empresas en estudio en cuanto a su puntualidad en el pago de sus obligaciones. Entre los resultados, un notable 83 % de las empresas siempre pagan sus obligaciones de manera oportuna. Posteriormente, un 15 % manifiesta casi siempre y un 2 %, a veces cumplen con sus obligaciones.

Siempre	91	83 %
Casi Siempre	17	15 %
A veces	2	2 %
Casi Nunca	0	0 %
Total	110	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en cuestionarios.

En general, ellas tratan de pagar sus obligaciones según sus posibilidades. Si bien es cierto, los tributos son obligaciones que se deben de cumplir con el Estado, a muchas, se les dificulta en ocasiones estar al día. Sin embargo, deben pagarlos si desean seguir en operaciones comerciales.

3.3. Actividades desarrolladas

En tercer lugar, este apartado examina el sector empresarial donde opera la empresa y también la relevancia de ser reconocida en una asociación o grupo empresarial. Aquí, se examinan todas aquellas funciones en las cuales el negocio proyecta a corto y largo plazo.

3.3.1. Sector de la economía en el que se encuentra la PYME

En términos generales, el Cuadro VII presenta un análisis de las empresas en estudio, según la rama de actividad con la cual operan.

Cuadro VII
Empresas por rama de actividad

Comercio	47	43 %
Turismo	9	8 %
Servicios	49	45 %
Industria	5	4 %
Total	110	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en cuestionarios.

Así en el cuadro, el sector de Servicios comprende el 45 %, y el 43 % de las empresas se dedican al Comercio, lo que incluye actividades de compra y venta de bienes. El turismo representa el 8 % de las empresas y, por último, un 4 % de las empresas se dedican a la industria. Este diagnóstico visualiza la participación importante que posee la actividad de los Servicios y Comercios en la Región Pacífico Central. Junto a eso y siguiendo el grupo de investigadores de León et al. (León et al., 2014, p.323), el sector Comercio ha empezado a transformarse de la “pulpería y pequeño comercio especializado [...] se ha pasado al supermercado de barrio y a los grandes centros comerciales [...] y de la soda ha pasado a cadenas de comidas rápidas”.

Sumada a esta idea, Cousin (Cousin, 2021) explica que, las pymes de la Región del Pacífico Central ocupan estrategias competitivas para poder corresponder a los desafíos del entorno; implementando sus habilidades administrativas y técnicas sobreviviendo a un mercado dinámico y complejo.

3.3.2. Participación en alguna organización o grupo

Dentro de este esquema, la población, en el Cuadro VIII, muestra la afiliación de las empresas en estudio a organizaciones o grupos empresariales, donde un 84 % de las empresas no pertenecen a ninguna organización o grupo. El 12 % se asocian a diferentes tipos de asociaciones, y un 4 % son miembros de cámaras empresariales.

Cuadro VIII
Pertenece a una organización o grupo

Cámara	5	4 %
Asociación	13	12 %
Fundación	0	0 %
Ninguna	92	84 %
Total	110	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en cuestionarios.

De hecho, estos datos sugieren que la gran mayoría de las empresas en el estudio no tienen afiliación a ninguna organización o grupo empresarial, lo cual podría indicar una falta de participación en redes o asociaciones empresariales.

Solo un pequeño porcentaje de empresas están afiliadas a cámaras o asociaciones, esto podría estar relacionado con la búsqueda de beneficios o apoyo en el contexto empresarial.

El resultado indica que muchas pymes continúan en el Pacífico Central trabajando de manera aislada, en consecuencia, no se producen encadenamientos adecuados entre ellas. Los encadenamientos productivos, impulsan modelos sostenibles que pueden generar buenas estrategias para aumentar la rentabilidad de la empresa en un entorno complejo.

3.4. Información del Mercadeo

En cuarto lugar, este apartado analiza el conocimiento del mercado, percepción del grado de competencia, conocimiento de los clientes, características de sus productos, publicidad y nivel de ventas netas. El Mercadeo o Marketing es una herramienta que conlleva

acciones y estrategias de promoción de la empresa y sus productos o servicios, a continuación, esta revisión:

3.4.1. Conocimiento del mercado

En el análisis del Cuadro IX, un 50 % de las empresas considera poseer un conocimiento bastante sólido del mercado en el que operan. Un 47 % tiene un conocimiento regular, mientras que, solo un pequeño porcentaje del 3 % indica tener un conocimiento muy limitado del mercado. No se reporta que ninguna empresa carezca por completo de conocimiento de mercado.

Cuadro IX Conocimiento del mercado		
Bastante	55	50 %
Regular	52	47 %
Muy poco	3	3 %
Nada	0	0 %
Total	110	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en cuestionarios.

En ese orden, según el resultado del Cuadro IX, la coexistencia de un ambiente altamente competitivo conlleva la necesidad de que las Pymes adquieran o conserven participación en el mercado ayudándose con herramientas de innovación, la mejora continua y simplificación de procesos.

Entonces, conocer el mercado es indispensable para entender donde se encuentran y lograr ser más competitivas y; por tanto, se puede profundizar tal como lo menciona Rodríguez et al (2021):

La investigación de mercados aparece de forma cotidiana en todas las empresas a la hora de tomar decisiones, lo cual hace imprescindible estar a la vanguardia de las técnicas más utilizadas, ya que la obsolescencia puede significar quedarse fuera del mercado. (p.81)

En concordancia con lo anterior, es un desafío para las Pymes encontrar métodos para conocer su mercado, y desarrollar estrategias acordes y efectivas de tal forma que se puedan mantener a flote en la competencia actual.

3.4.2. Conocimiento del grado de competencia

Como lo demuestra el Cuadro X, sobre la percepción de las empresas en estudio sobre el grado de competencia en su mercado. Puede observarse que un 53 % de las empresas considera que la competencia es de nivel medio, mientras que el 35 % percibe una alta competencia. Solo un 10 % de las empresas siente que la competencia es baja, y un pequeño porcentaje del 2 % competencia en su mercado.

Cuadro X Percepción sobre el grado de competencia		
Alta	38	35 %
Media	58	53 %
Baja	11	10 %
No existe	3	2 %
Total	110	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en cuestionarios.

Analizando el cuadro anterior, se deriva que este sector empresarial está consciente de su competencia, pero, se ocupa que ellas alcancen un desarrollo sostenible mediante sus operaciones y productos que ofrecen.

En ese orden, la globalización y los rápidos cambios en la tecnología provocan retos a las pymes para crecer y enfrentar con éxito nuevas competencias; asegurando su permanencia en los mercados.

3.4.3. Conocimiento de los clientes

En la identificación de oportunidades en el entorno, es importante que se visualice el conocimiento de los clientes meta, los continuos cambios para atender sus gustos y preferencias, pues ellos constituyen los ejes principales de cualquier negocio.

Por lo tanto, el conocimiento de los factores cualitativos y cuantitativos que caracterizan a los clientes representa un insumo muy significativo en la toma de decisiones para atender sus necesidades

Cuadro XI
Conocimiento sobre los clientes

Siempre	75	68 %
Casi siempre	33	30 %
A veces	0	0 %
Casi nunca	2	2 %
Nunca	0	0 %
Total	110	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en cuestionarios.'

Hay que mencionar que el Cuadro XI, se evidencia el nivel de conocimiento de las empresas en estudio sobre sus clientes. En síntesis, un impresionante 68 % de las empresas afirma que siempre conoce bien a sus clientes. Un 30 % indica que casi siempre tiene conocimiento de sus clientes. Solo un 2 % de los empresarios afirmó que casi nunca conoce a sus clientes.

No se registra ninguna empresa que haya respondido "a veces" y ninguna de las empresas encuestadas afirmó no conocer a sus clientes en absoluto.

3.4.4. Características que diferencian sus productos

Se debe agregar que el Cuadro XII, se proporciona información sobre las características más destacadas de los productos de las empresas en estudio. Como se aprecia el 38 % de las empresas considera que la calidad es la característica más importante de sus productos.

El precio es mencionado por el 27 % de las empresas como una característica relevante. El servicio también es destacado, con un 27 % de las empresas que lo considera una característica distintiva de sus productos. La exclusividad es mencionada por el 5 % de las empresas como una característica importante para el cliente. Además, en el Cuadro XII un pequeño porcentaje del 3 % menciona "otro" como una característica destacada en sus productos.

Cuadro XII
Características de sus productos

Calidad	41	38 %
Precio	30	27 %
Exclusividad	6	5 %
Servicio	30	27 %
Otro	3	3 %
Total	-	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en cuestionarios.

En el cuadro anterior, como una acción estratégica es claro que un cliente satisfecho vuelve a realizar la compra del producto o servicio que adquirió con más frecuencia, en

vista de que sus expectativas en la calidad y el precio. Lo anterior, repercute en las ventas de la empresa, las cuales generan sus utilidades o ganancias y mide el desempeño, así como la generación de valor de la organización.

3.4.5. Publicidad

Dentro de ese orden de ideas, la publicidad es una rama del Mercadeo o Marketing que permite presentar un producto o servicio en el mercado mediante estrategias adecuada. Para lograrlo, se ocupa promocionar, adecuadamente, dentro de una comunicación visual, auditiva o escrita. En el estudio, el Cuadro XIII, se detallan las formas como las empresas estudiadas promocionan sus productos. De acuerdo con los datos, un 41 % de las empresas utilizan el método del "Boca a boca" como su principal estrategia de promoción. Un 30 % emplea las redes sociales como canal de promoción, y el 15 % recurre a las promociones de ventas. Además, un 14 % de las empresas eligen emplear todas las estrategias anteriores.

Cuadro XIII Forma de promocionar sus productos		
En redes sociales	33	30 %
Promociones de ventas	17	15 %
Boca a boca	45	41 %
Todas las anteriores	15	14 %
Total	110	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en cuestionarios.

Básicamente, este estudio confirma que, la mayoría de las empresas aplicaba técnicas rudimentarias, en general, para esta categoría evaluada y muestra similitud con los resultados de Cousin y Alvarado, aplicados a 1.359 pymes de la Región Pacífico Central (2019).

3.4.6. Valor de las ventas netas

En particular, el Cuadro XIV presenta el valor de las ventas netas anuales de las empresas en estudio en moneda nacional, o sea, el colón. Más aún, el 73 % de las empresas reportan ventas netas anuales de menos de 10 millones. Un 7 % de las empresas tienen ventas netas en el rango de 11 a 30 millones. El 2 % de las empresas informa ventas netas entre 31 y 51 millones; mientras que, un 3 % se ubica en el rango de 52 a 70 millones. Un 5 % de las empresas supera los 71 millones en ventas netas anuales. Además, un 10 % de las empresas no proporciona información sobre el valor de sus ventas netas anuales.

Cuadro XIV Valor de las ventas netas anuales		
Menos de 10 millones	80	73 %
De 11 a 30 millones	8	7 %
De 31 a 51 millones	2	2 %
De 52 a 71 millones	3	3 %
Más de 71 millones	6	5 %
No responde	11	10 %
Total	110	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en cuestionarios.

Del anterior punto, es preocupante que el porcentaje mayoritario esté representado por ingresos anuales menores a 10 millones de colones al año; ahora bien, si se analiza en dólares el resultado sería en el Cuadro XV:

Cuadro XV Valor de las ventas netas anuales en dólares		
Menos de \$20.000 dólares⁵	80	73 %
Más de \$21 hasta 50.000 dólares	8	7 %
Más de \$51 hasta 85.000 dólares	2	2 %
De \$97 a \$130.000 dólares	3	3 %
Más de \$132.000 dólares	6	5 %
No responde	11	10 %
Total	110	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en cuestionarios.

⁵Tipo de cambio del Banco Central de Costa Rica al 31 de octubre, un dolar = 536,88 en colones costarricenses. (Banco Central, 2023).

Tal como lo indica el cuadro XV, sobre el valor de las ventas anuales en dólares. Se puede apreciar que un 73 % de las pymes generan ventas por debajo de los \$20.000 dólares, seguidamente las que obtienen entradas dentro de un rango de \$21.000 hasta \$50.000 constituyen un

Un 2 % generan ventas de más de \$51 hasta \$85.000 dólares. El 3 % notifica transacciones de \$97 hasta \$130.000 dólares. Continuando un 5 % produce más de \$132.000 dólares. Finalmente, el porcentaje de personas que no desearon responder fue de un 10 %.

De lo anterior, al poseer pocos ingresos, se produce poca reinversión en el negocio y por tanto, su crecimiento tiende a estancarse y no logra desarrollarse. Cabe destacar que la reciente pandemia del COVID incrementó esta desfavorable situación para las pymes, como lo afirma Costa (Costa, 2023): "la falta de liquidez de las pymes creció un 13 % en 2020 y en el primer semestre de 2022 más de 700.000 pequeñas y medianas empresas tuvieron problemas de liquidez, de acuerdo con el Barómetro elaborado por el Consejo General de los Colegios de Gestores Administrativos." Este es un problema que las pymes deben de atacar rápidamente, para evitar ser arrastradas a la quiebra.

Este resultado, en las ventas, es un impacto negativo en la economía, propiciando un complejo panorama para el crecimiento y sostenimiento de este sector en la región. Añadiendo que muchas de ellas, desaparece en el corto o mediano plazo, en ocasiones por su frágil administración o bien por una fuerte competencia o inclusive, un ineficaz uso de la tecnología y redes sociales. En relación con las pymes como alternativas para el desarrollo, con ingresos tan bajos, muchas de ellas podrían desaparecer.

3.5. Mejora continua

Finalmente, en esta categoría se ocupa revisar las áreas de mejora y analizar si han recibido algún tipo de capacitación. Entre sus resultados las pymes sugieren que hay aspectos que requieren mejoras o fortalecimiento para garantizar una gestión gerencial efectiva.

3.5.1. Áreas de la empresa que desea mejorar

En otras palabras, el desconocimiento del área financiera por parte de los dueños puede permitir errores que afectan actividades de la organización como la fijación en los precios de los productos e inclusive una mala gestión empresarial.

Con respecto a este punto, el Cuadro XVI, se revelan las áreas de la organización que los empresarios o empresarias consideran que necesitan mejoras. Como se evidencia, un 45 % de la muestra se identifica las áreas de marketing como las que requieren más atención para progresar.

Por otro lado, las áreas financieras son destacadas por el 30 % de los empresarios, seguidas por las áreas administrativas, que representan el 14 %. Las áreas gerenciales son

mencionadas por el 10 % de los empresarios. Además, un pequeño porcentaje del 1 % menciona .ºtro como un área de mejora.

Si bien es cierto, la gestión financiera permite preservar las operaciones de la empresa a través del tiempo, por tanto, su buena administración permite enfrentar las responsabilidades económicas y capitalizar recursos. En cambio, los exiguos ingresos reflejados en el cuadro XV, descubren que algunas de ellas no podrían hacer frente a la competencia o inclusive a una sostenibilidad a largo plazo.

Cuadro XVI Áreas de la empresa por mejorar		
Financieras	33	30 %
Mercadológicos	50	45 %
Gerenciales	11	10 %
Administrativas	15	14 %
Otro	2	1 %
Total	-	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en cuestionarios.

Por otro lado, en Mercadeo las estrategias adecuadas pueden ayudar a que este sector logre mayor visualización, de clientes y; por lo tanto, mejores ventas. En cuanto a su importancia, según Mora (Mora, 2023) las empresas deben dedicar parte de su presupuesto a esta área, ya que les ayudará a establecer y definir su nicho de mercado en el que pueden ofrecer un servicio, conocer bien a los clientes, para ofrecer servicios o productos dirigidos a sus necesidades, consigo crear una comunidad y aumentar e incluso estabilizar mejor las ventas.

De manera análoga, su mala gestión puede ocasionar gastos innecesarios, baja innovación y poca creatividad en la presentación de sus productos o imagen de la empresa.

3.5.2. La empresa ha recibido algún tipo de capacitación

El Cuadro XVII refleja si las empresas en estudio han recibido algún tipo de capacitación. Se muestra que un 73 % de las empresas no han recibido capacitación, mientras que, el 27 % ha recibido algún tipo de capacitación.

Cuadro XVII Han recibido algún tipo de capacitación		
Si	30	27 %
No	80	73 %
Total	110	100 %

Fuente: Elaboración propia con base en cuestionarios.

En este apartado, hizo énfasis en el manejo de redes sociales y competencia de Marketing digital. Si bien es cierto, existen varias formas de hacer marketing, una de las más poderosas hoy es el Marketing Digital, por su facilidad, bajos costos y gran alcance. Sin embargo, y como lo expone el cuadro anterior con un 73 %, existe un gran número de pymes que poseen debilidades en al uso de estas herramientas para su promoción.

Núñez et al (2020) señala que cuando no hay mejora en la forma administrativa se genera rigidez y burocracia, un aspecto que podría mejorarse con la implementación del marketing digital, ya que sus herramientas mejoran el monitoreo, registro, comunicación, análisis de datos y toma de decisiones, agilizando así todos los procesos.

4. Conclusiones

El diagnóstico empresarial aplicado brinda una comprensión más profunda de los desafíos que contienen las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en esta Región del Pacífico Central.

A continuación, las siguientes conclusiones:

- Un 58 % de la población empresarial son mujeres y un 42 % son hombres.
 - Un 40 % de la población estudiada está integrada por empresarios o empresarias con edades comprendidas entre 36 y 45 años. En similitud con otros estudios de América Latina.
 - El porcentaje mayor de la población empresarial está representado por individuos que ha completado secundaria completa (18 %) y la educación universitaria (21 %). Se podría decir que el nivel educativo es aceptable, pero falta conocimientos en administración de los recursos.
 - Un 65 % de las empresas se identifican como negocios familiares, mientras que el 35 % restante no lo es.
 - La gran mayoría de las empresas en el estudio (95 %) son consideradas "Microza que tienen de 1 a 5 colaboradores.
 - Entre los resultados, un notable 83 % de las empresas siempre pagan sus obligaciones de manera oportuna. Eso está aceptable, pero muchas de ellas indican en sus opiniones que eso las limita para tener más solvencia económica.
 - En relación a actividades desarrolladas, el sector de Servicios abarca el 45 %, y el 43 % de las empresas se dedican al Comercio, lo que incluye actividades de compra y venta de bienes. El turismo representa el 8 % de las empresas y; por último, un 4 % de las empresas se dedican a la industria.
 - Un 84 % de las empresas no pertenecen a ninguna organización o grupo. Generalmente, se encuentran aisladas. Solamente un 12 % se encuentra en una asociación y, 4 % de ellas pertenecen a una cámara.
 - Un 50 % de las empresas considera posee un conocimiento bastante sólido del mercado en el que operan. Otro 47 % no está del todo segura, y un 3 % indica apenas conocerlo.
 - Se observa que el 53 % de las empresas considera que la competencia es de nivel medio, mientras que el 35 % percibe una alta competencia. Solo un 10 % de las empresas siente que la competencia es baja, y un pequeño porcentaje del 3 % cree que prácticamente no existe competencia en su mercado.
 - Un impresionante 68 % de las empresas afirma que, siempre conoce bien a sus clientes.
 - En cuanto de las características de los productos, el 38 % de las empresas reconoce que la calidad es la característica más importante de sus productos. El precio es mencionado por el 27 % de las empresas como una característica relevante. El servicio también es destacado, con un 27 % de las empresas que lo considera una característica distintiva de sus productos. La exclusividad es mencionada por el 5 % de las empresas como una característica relevante.
 - Un 41 % de las empresas utilizan el método del "Boca a Boca" como su principal estrategia de publicidad y un 30 % lo hace para redes sociales. Posteriormente, el 15 % recurre a las promociones de ventas, además, un 14 % de las empresas eligen emplear todas las estrategias anteriores.
- Básicamente, para este estudio la mayoría de las empresas aplicaba técnicas rudimentarias en general para esta categoría evaluada y muestra similitud con los resultados de Cousin y Alvarado, aplicados a 1.359 pymes de la Región Pacífico Central (2019).
- El 73 % de las empresas reportan ventas netas anuales de menos de 10 millones. Un 7 % de las empresas tienen ventas netas en el rango de 11 a 30 millones. El 2 % de las empresas informa ventas netas entre 31 y 51 millones, mientras que un 3 % se ubica en el rango de 52 a 70 millones. Un 5 % de las empresas supera los 71 millones en ventas netas anuales.
 - En cuanto a ingresos cambiados al tipo de cambio del dólar, se puede apreciar que un 73 % de las pymes generan ventas por debajo de los \$20.000 dólares. Basado en

bajos niveles de subsistencia y en consecuencia poseen pocos recursos para invertir en tecnología y otros gastos importantes.

- Como se mencionó un 95 % de este sector es de tipo micro, o sea, de uno a cinco colaboradores. Estas cifras indican que, las pymes no pueden darse el lujo de operar bajo un esquema de baja productividad o rendimiento, dado que, esto crea una clara ventaja a sus competidores.
- Según los datos, un 45 % de la muestra se identifica las áreas de marketing como las que requieren más atención para progresar. Por otro lado, las áreas financieras son destacadas por el 30 % de los empresarios, seguidas por las áreas administrativas, que representan el 14 %. Las áreas gerenciales son mencionadas por el 10 % de los empresarios. Además, un pequeño porcentaje del 1 % menciona .ºtroçomo un área de mejora.
- Un 73 % de las empresas informa que no han recibido capacitación, mientras que el 27 % ha recibido algún tipo de capacitación.

De los anteriores resultados podemos visualizar los siguientes aspectos:

1. Los resultados de la investigación son muy similares a los trabajos de Cousin y Alvarado en el año 2019, en ambos, se presenta una coherencia metodológica y; además, tales métodos de investigación son comparables. Los cuales podrían presentarse en otro estudio posterior. En resumen, las pymes de esta región continúan teniendo fortalezas y debilidades relacionadas a las habilidades administrativas y toma de decisiones
2. En ese marco, es importante subrayar la importancia de fomentar una cultura empresarial de mejora continua y tecnológica en esta región, dado el alto nivel de competencia que enfrentan las pymes, tanto a nivel nacional como internacional.
3. Junto a eso, esta investigación destaca la necesidad de que el gobierno costarricense implemente políticas públicas efectivas para estimular el emprendimiento, la innovación y la competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) con el fin de promover un desarrollo sostenible en Costa Rica. En síntesis, es importante rescatar la importancia que el Estado promueva el fortalecimiento de este sector empresarial por medio de esfuerzos interinstitucionales más efectivos, generando un entorno propicio para el emprendimiento, la innovación y la competitividad. Esto no solo beneficiaría a las Pymes, sino que también contribuiría a la oportunidad de convertirse en un país desarrollado y mejorar las oportunidades para la sociedad en general.
4. En cuanto a ingresos anuales menores a 20 mil dólares. Acerca de este tema, los mercados empresariales están en constante cambio, si bien es cierto, cada pyme enfrenta retos particulares, en la Región Pacífico Central; se ocupa dinamismo para permanecer en el entorno. Por otro lado, se necesita que exploten sus ventajas competitivas para diferenciarse de las demás empresas. A su vez, es necesario que tengan recursos para que puedan invertir en tecnologías, a su vez, se adapten y evolucionen en el uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), como algunos casos del proyecto de trabajo comunal.
5. Ahora bien, el proyecto de Trabajo Comunal Universitario (TCU-653) plantea el reto de seguir coordinando esfuerzos interinstitucionales para mejorar el desempeño empresarial de las Pymes en la región del Pacífico Central en Costa Rica. Los resultados de estas acciones se espera que sean documentados en investigaciones futuras y evidenciados a corto y largo plazo.

A partir de esta investigación, se han identificado tres áreas críticas que requieren atención: el acceso limitado a la tecnología, la falta de conocimientos digitales y la escasez de recursos económicos.

Problema	Solución
1.- Acceso limitado a la Tecnología e Internet	Para superar las barreras de acceso a la tecnología y la conectividad, es fundamental: <ul style="list-style-type: none"> - Facilitar programas de Internet accesibles y de calidad en áreas desatendidas del Pacífico Central dado que, se presenta mayor cobertura en áreas urbanas que rurales. - Ofrecer capacitación en tecnología y redes sociales para fortalecer la presencia en línea. - Establecer alianzas con proveedores de servicios de Internet adaptados para Pymes.
2.- Conocimientos Digitales Insuficientes	La falta de competencia en marketing digital y redes sociales es un obstáculo. Para resolverlo, se propone: <ul style="list-style-type: none"> - Crear programas de capacitación digital personalizados. - Proporcionar recursos educativos en línea para mejorar habilidades digitales. - Colaborar con expertos en marketing digital para brindar asesoría especializada. - Enseñar a adoptar tecnologías eficientes que minimicen costos.
3.- Falta de Recursos económicos	Las Pymes enfrentan limitaciones financieras. Para abordar este problema, se sugiere: <ul style="list-style-type: none"> - Implementar y promocionar programas de financiamiento específicos para Pymes con poca complejidad. - Establecer redes de apoyo empresarial que faciliten la colaboración y el intercambio de recursos. Podría ponerse a prueba modelos utilizados en Chile, México, Japón, entre otros. - Explorar políticas gubernamentales que promuevan igualdad de oportunidades y acceso a recursos. - Seguir reforzando las alianzas entre la Universidad de Costa Rica y otros entes gubernamentales, como se ha estado haciendo en los últimos dos años del proyecto.

En ese marco, se revela la urgente necesidad de un apoyo gubernamental coordinado. Esta experiencia señala la problemática común de algunas todas las Pymes: la falta de recursos y apoyo estatal. Sin embargo, las actividades del proyecto proporcionan visibilidad y oportunidades para el crecimiento, fortaleciendo la economía local. Así, por ejemplo, se cita avances significativos en sus negocios y uso de la tecnología en la comunidad empresarial.

Sumado a esto, desde la perspectiva estudiantil, este trabajo comunal universitario es una oportunidad para que los estudiantes de la Sede del Pacífico logren poner en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera, en cuanto al manejo empresarial, planteamiento de estrategias, estudios de mercado, implementación de marketing, etc. Además, de formarse una idea sobre la realidad actual del mundo empresarial y mejorar sus habilidades blandas y técnicas.

5. Anexos

En este apartado se adjuntan fotografías del desarrollo del trabajo comunal llevado a cabo durante este año 2023.



Referencias

- Asociación Latinoamericana de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración. (2014). *Hacia la determinación de la competitividad de la Pyme Latinoamericana*. FCA Publishing México Distrito Federal, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Bú-Alba, B. (2022). Diseño organizacional: La búsqueda del éxito. *Revista Sociedad & Tecnología*, 5(1), 57-72. <https://doi.org/10.51247/st.v5i1.189>
- Caja Costarricense De Seguro Social. (2022). Versión electrónica. <https://www.ccss.sa.cr/>
- Chaves, M., & Fonseca, H. (2015). Emprendedurismo en Costa Rica: estancamiento en la transición a la innovación. *Revista Economía y Sociedad*, 20(48), 1-1. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/economia/article/download/7550/9346>
- Chen, S., & Bartels, J. (2009). Diagnóstico de las micro, pequeñas y medianas empresas en distritos de Paquera, Cóbano, Jicaral y Lepanto. *Revista de Ciencias Económicas*, 27, 233-248.
- Chen, S., & García, K. (2012). Diagnóstico de las micro, pequeñas y medianas empresas en distritos de Orotina, Montes de oro, El Roble, Barranca, Chacarita, Puntarenas, Esparza y Jacó. *Revista de Ciencias Económicas*, 30.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe, C. (2017). Progreso y evolución de la inserción de la mujer en actividades productivas y empresariales en América del Sur. *Revista de la Cepal*, 122.
- Costa, M. (2023, abril). *Cómo superar la falta de liquidez en una PYME*. Foro Capital Pymes. <https://forocapitalpymes.com/como-superar-la-falta-de-liquidez-en-una-pyme/>
- Cousin, K. (2020). El surgimiento de las pymes en Costa Rica, desde una perspectiva histórico-económica 1950-2018. *Revista de Ciencias Sociales*, 169(1), 27-51.
- Cousin, K. (2021). Trabajo comunal universitario: Fortalecimiento de pymes en el Pacífico Central 2019-2021. *Revista de Investigación Aplicada en Ciencias Económicas*, 10(1), 86-100. <https://doi.org/10.22370/riace.2021.10.1.3088>
- Cousin, K., & Alvarado, R. (2019). Diagnósticos de micro, pequeña y mediana empresa en la Región Pacífico Central. *Revista de Investigación Aplicada en Ciencias Económicas*, 8(1), 115-138. <https://doi.org/10.22370/riace.2019.8.1.2074>
- INEC. (2022). *Costa Rica en cifras: hogares en pobreza extrema* [Consultado en 2023]. <https://inec.cr/noticias/nivel-pobreza-hogares-disminuye-218-2023>
- Lebendiker, M. (2015). *Pymes El Financiero*. <https://www.elfinancierocr.com/pymes/la-muerte-de-las-pymes-cuanto-tiempo-duran-lospequenos-negocios-y-por-que/QMKIITYSUFENHADJA3UEFSQO5E/story/>
- León, J., Aguilar, J., Chacón, M., Peters, G., Jara, A., & Villalobos, L. (2014). *Crecimiento y políticas económicas*. Editorial Universidad de Costa Rica.
- Mora, A. V. (2023, junio). *Por qué es importante el marketing en las empresas*. Asepyme - Abogados y asesores financieros. <https://asepyme.com/importante-marketing-empresas/>
- Muñoz, D., Matabonchoy, S., & Guevara, N. (2020). Empresas familiares: definiciones, características y contribuciones [1er Semestre 2020, enero - junio]. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 21(1), 197-220.
- Observatorio De MIPYMES. (2010). *Hacia el estado de las MiPymes: Primer diagnóstico Nacional de MiPymes* (inf. téc.). Universidad Estatal a Distancia. Costa Rica.
- ONU. (2023). *Acabar con la pobreza*. <https://www.un.org/es/global-issues/ending-poverty>
- Sampieri, R., Mendez, S., Mendoza, C., & Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de investigación*. Editorial Mc Graw Hill.