

# INTERSEDES

REVISTA ELECTRÓNICA DE LAS SEDES  
REGIONALES DE LA UNIVERSIDAD DE COSTA RICA



SEDE CARIBE

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

---

[WWW.INTERSEDES.UCR.AC.CR](http://WWW.INTERSEDES.UCR.AC.CR)

Vol. XV, N°30 (2014)

ISSN 2215-2458

## **Consejo Editorial Revista InterSedes**

Director de la Revista:  
Dr. Edgar Solano Muñoz. Sede de Guanacaste

### **Consejo Editorial:**

M.Sc. Jorge Bartels Villanueva. Sede del Pacífico. Economía  
M.L. Edwin Quesada Montiel. Abarca. Sede del Pacífico. Enseñanza del  
Inglés  
Dra. Ethel García. Sede de Occidente. Historia.  
Dra. Magdalena Vásquez Vargas. Sede Occidente. Literatura  
M.L. Guillermo González. Sede Atlántico. Filología  
M.Ph. Jimmy Washburn Calvo. Sede Atlántico. Filosofía. Bioética  
M.L. Mainor González Calvo. Sede Guanacaste. Filología  
Ing. Ivonne Lepe Jorquera. Sede Limón. Administración. Turismo  
Dra. Ligia Carvajal. Sede Limón. Historia

Editor Técnico: Bach. David Alonso Chavarría Gutiérrez. Sede Guanacaste  
Editora: Licda. Margarita Alfaro Bustos. Sede Guanacaste

### **Consejo Científico Internacional**

Dr. Raúl Fonet-Betancourt. Universidad de Bremen, Alemania.  
Dra. Pilar J. García Saura. Universidad de Murcia.  
Dr. Werner Mackenbach. Universidad de Potsdam, Alemania. Universidad  
de Costa Rica.  
Dra. Gabriela Marín Raventós. Universidad de Costa Rica.  
Dr. Mario A. Nájera. Universidad de Guadalajara, México.  
Dr. Xulio Pardelles De Blas. Universidad de Vigo, España.  
M.Sc. Juan Manuel Villasuso. Universidad de Costa Rica.

Indexación: Latindex / Redalyc / SciELO

Licencia de Creative Commons

Revista Electrónica de las Sedes Regionales de la Universidad de Costa  
Rica, todos los derechos reservados.

Intersedes por [intersedes.ucr.ac.cr](http://intersedes.ucr.ac.cr) está bajo una licencia de Creative  
Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Costa Rica  
License.



## Características de las pymes de Guanacaste

### Features of the PYMES in Guanacaste

Luis Alberto Bermúdez -Carrillo<sup>1</sup>

Recibido: 06.11.13

Aprobado: 03.03.14

#### *Resumen*

El presente estudio tiene como objetivo determinar si existe relación entre las características de las pymes y su permanencia o no en el mercado, objetivo que en principio acrecentó el interés de la investigación, dado que en el medio costarricense no se encontraron estudios directamente relacionados con la permanencia en el tiempo de esas organizaciones.

Para el análisis del tema se conformó una muestra de 240 microempresas, a las que se les aplicó una encuesta que permitió recabar información relevante y pertinente de sus características en aspectos tales como: constitución legal de las pymes, sexo, edad y escolaridad de quienes las dirigen, forma de comercialización, condiciones de venta y formas de pago que utilizan. La información obtenida sobre ellas por ese medio fue recopilada a finales del 2011 y principios del 2012, y la muestra la compusieron microempresas de los principales cantones de Guanacaste.

El problema por resolver mediante la presente investigación surge de preguntarse: ¿Cuáles características hacen que las pymes se puedan mantener en el mercado? Para responder a esa pregunta se plantean dos hipótesis, la primera de las cuales busca establecer la posible relación entre la actividad comercial de las pymes y el tipo de esa actividad comercial. La segunda es la que procura identificar las características que permiten que las pymes puedan mantenerse por largo tiempo en el mercado o que no lo logren.

Entre las principales conclusiones surgidas de la aplicación de la encuesta destacan:

- Las principales actividades comerciales que se realizan en Guanacaste son la comercial y la de servicios;
- 61% de las pymes tienen más de cinco años de permanencia en el mercado;
- la figura legal más representativa de ellas es la de empresa física;
- en igualdad de representatividad, los hombres y mujeres que dirigen o son dueños de las pymes tienen edades de entre 27 y 51 años;
- el grado de escolaridad más identificado fue la secundaria, aunque casi 60% de los consultados la tienen incompleta;
- Para comercializar sus productos y servicios las pymes utilizan la venta directa y como forma de pago mayormente el sistema de crédito.

#### *Palabras claves*

Pymes; actividad comercial; comercialización; constitución legal; condiciones de venta; condiciones de pago.

#### *Abstract*

The present study aims to determine the correlation between the characteristics of SMEs and whether or not it should increase the interest of research, since in the middle Rica found no studies directly related to the retention time of these organizations.

To attain the goals of this study a sample of 240 micros were included and a survey applied to gather relevant and pertinent data such as legal establishment of SMEs, sex, age and education

---

<sup>1</sup> Costarricense. Administrador de empresas. Docente Sede Guanacaste. Universidad de Costa Rica. Email: luis.bermudezcarrillo@ucr.ac.cr

of those who direct, form of marketing, sales conditions and payment methods they use. The information was collected in late 2011 and early 2012, and the sample was made up of the main micro cantons of Guanacaste.

The research aroused a few questions such as what features make SMEs stay on market began to wonder: What features make SMEs can be kept on the market? To answer that question raises two hypotheses, the first of which seeks to establish the possible relationship between the SME business and that kind of that business. The second is that which seeks to identify the characteristics that allow SMEs to stay long in the market or fail.

Among the main conclusions drawn from the implementation of the survey include:

- The main business activities are conducted in Guanacaste are the commercial and services;
- 61 % of SMEs have more than five years in the market;
- Legal figures most representative of which is the physical company;
- Equal representation in the men and women who run or own SMEs are aged between 27 and 51 years;
- The education level was mostly school or incompletes secondary education in a 60% of respondents. To market their products and services SMEs use direct sales as payment and credit system mostly.

#### *Keywords*

SMEs; business; marketing; legal constitution; terms of sale; payment terms.

#### *Introducción*

En principio, el objetivo de la investigación es identificar las características que tienen las pymes de la provincia de Guanacaste y relacionarlas con los años de operación en el mercado, a fin de contar con indicadores de permanencia y continuidad en el ejercicio de la actividad.

Por otra parte, el problema que se estudia lleva primeramente a preguntarse: ¿Cuáles características de las pymes contribuyen a que estas se puedan mantener en el mercado? Por tal motivo, las hipótesis que se plantean para responder a esa pregunta en esta investigación son: La permanencia de las pymes en el mercado está condicionada al tipo de actividad comercial a la que se dedican, por lo que se requiere saber cuáles son las características propias de ellas que les permiten mantener su actividad comercial en el tiempo.

En todo Guanacaste algunas instituciones públicas y privadas han tenido una gran apertura a capacitar y a darles seguimiento y soporte a las pymes, como en el caso del Ministerio de Economía Industria y Comercio, el INA, la UCR, el INAMU, el IMAS, entre otras. Sin embargo, es muy frecuente encontrar pymes que, a pesar de que han tenido su proceso de capacitación e inducción, apoyo económico e iniciativas, dejan ver vacíos que no les permiten desarrollarse al máximo y, lo que es peor, muchas no llegan a tener permanencia en el mercado pues desaparecen en poco tiempo.

Lo más reciente que hizo el MEIC a favor de las pymes para mejorar la calidad y fortalecer su gestión fue aprobar la Norma Pyme, por parte de la Comisión Nacional de Normalización, lo mismo que el sello Pyme, para proveerles instrumentos de trabajo que les

permitan aumentar la calidad de su gestión y lograr su reconocimiento y visibilización. La Norma Pyme, por ejemplo, busca que las empresas puedan responder, mediante certificaciones de procesos o de calidad, a los requerimientos del mercado, ya sean internos o externos, y también busca estandarizar esos procesos para garantizar el cumplimiento de los requisitos de comercialización.

También en meses anteriores el Ministerio de Economía, Industria y Comercio suscribió un convenio con el Instituto de Fomento y Asesoría Municipal (IFAM), en el cual se previó la incorporación de las municipalidades del país al proceso de creación de oficinas regionales CREAMYME, con el propósito de incentivar y promover así el desarrollo empresarial y económico de las comunidades.

Mediante el convenio MEIC- Banco Popular y Cámara de Turismo de Guanacaste, firmado en julio del 2007, se dispuso otorgar financiamiento y apoyo empresarial a las empresas turísticas de Guanacaste, a fin de que puedan implementar herramientas tecnológicas que les permitan ser más eficientes en sus negocios.

El INA, la Universidad Nacional y la Universidad de Costa Rica actualmente desarrollan programas de capacitación para las pymes de Guanacaste.

Según el doctor Soriano (2005) *“las estadísticas indican que, en promedio, el 80% de las Pymes fracasa antes de los cinco años y el 90% de ellas no llega a los 10 años. Para los dueños de Pymes, las razones del fracaso es necesario buscarlas fuera de las empresas, pero los analistas empresariales se orientan más a identificar las causas del fracaso en las propias Pymes y, en particular, en la capacidad de gestión de sus responsables”*.

Por su parte, Ragalado Hernández (2007), en su libro *Las Pymes en Latinoamérica*, hace referencia a la vida de las pymes y argumenta que *“las Mipymes no permanecen durante mucho tiempo, de cada 100 empresas que se establecen, el 90% no llega a dos años de vida lo que perjudica la economía de cualquier país, su situación se puede analizar desde muchos puntos de vista y encontrar soluciones parciales o totales a las mismas”* (pág. 94).

En Costa Rica no se tienen datos precisos de la edad de las pymes o del porcentaje de fracasos que sufren, pero en muchos textos se asegura que la edad promedio de ellas en Latinoamérica anda entre cinco y seis años.

En la elaboración del presente artículo se tuvo como unidades de estudio pymes que en su momento estaban activas en el mercado, por lo cual la obtención y el análisis de los datos se hicieron con pymes en operación, lo que ocasionó que en lugar de buscar motivos de fracaso se pudieran buscar motivos de permanencia.

### Definiciones conceptuales

*Concepto de pymes.* Por su origen y significado, en Costa Rica la palabra pymes tiene diferentes concepciones amparadas bajo diferentes propuestas de ley:

*El artículo 3 de la Ley N.º 8262 del 2002 indica que “la PYME debe ser una unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y los opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica; y que cotice al menos a dos de las cargas fiscales, sociales y laborales que existen en el país”.*

Por su lado, la Caja Costarricense de Seguro Social clasifica a las empresas según su tamaño:

Tabla 1: Clasificación de empresas, en la Caja Costarricense de Seguro Social

<b>Tipo de empresa</b>	<b>Empleados</b>
Microempresa	Hasta 5
Pequeña empresa	6-30
Mediana empresa	31-100
Empresa grande	Más de 100

Fuente: Elaboración propia

En el país ambas definiciones son muy utilizadas; sin embargo para efectos de aplicación de las Normas Internacionales de Contabilidad, en el 2010 Costa Rica aprueba y acepta la aplicación de las Normas Internacionales de Información Financiera para Pymes en Costa Rica. Se acuerda que para definir las pymes en Costa Rica se requiere ajustarse a la definición de ellas dada por el MEIC en la Ley N° 8262, ley en la cual no se limita el número de personas que laboran para considerarse pymes.

*Permanencia en el mercado.* La variable permanencia en el mercado se define en el tiempo y su conceptualización se refiere a la cantidad de años que logra una pyme mantenerse; por tanto, a mayor cantidad de años mayor permanencia lograría.

*Características de las pymes.* Las características de las pymes que interesan en el presente análisis son las que se relacionan con la constitución legal de ellas, el sexo, la edad y la escolaridad de quienes las dirigen; la forma de comercialización o condición de venta y formas de pago, además del tipo de actividad comercial a la que se dedican, y forma de organización y de comercialización.

### Metodología

Para la realización del estudio en curso se utilizó como metodología la investigación descriptiva, porque con ella se identifica la relación que existe entre las variables por investigar. En consecuencia, en este caso se trata de recopilar información por medio de una encuesta

estructurada, para luego resumir minuciosamente los resultados y posteriormente analizarlos, a fin de extraer de ellos generalizaciones significativas que contribuyan a generar conocimiento.

Según Torres (2006), *“la investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental”* (pág. 113).

Posteriormente se conformó una base de datos compuesta por 650 unidades elementales de microempresarios de los distintos cantones de la zona de Guanacaste, y la muestra estadística se determinó en 240 unidades elementales. Finalmente se le estableció un margen de error permisible de 5% y un nivel de confianza de 95%.

Las unidades elementales finales fueron escogidas aleatoriamente.

Por su lado, Namakforoosh (2005) indica que *“el muestreo aleatorio es una técnica de muestreo que selecciona elementos poblacionales de manera tal que cada combinación de los elementos poblacionales de un muestreo de tamaño n tiene la misma oportunidad de seleccionarse* (pág. 205).

Para el proceso de recolección de información se empleó la técnica de la encuesta.

De acuerdo con Nogales (2004), *“la técnica de encuesta es la metodología cuantitativa más utilizada para la obtención de información primaria”* (pág. 99).

Para apoyar la encuesta se estructuró un cuestionario basado en los objetivos y problemas de investigación, procedimiento que es propio de los profesores que dirigen el trabajo comunal universitario.

Para Córdoba (2004), *“un cuestionario, en sentido estricto, es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible, que generalmente responde por escrito a la persona interrogada, sin que sea necesaria la intervención de un encuestador. El cuestionario permite la recolección de datos provenientes de fuentes primarias, es decir, de personas que poseen la información que resulta de interés”* (pág. 29).

Finalmente, se siguió el proceso de análisis de la información contenida en los cuestionarios, se codificó, se tabuló y se procesaron los datos mediante la aplicación *Excel* del paquete *Office*, el cual permite un preciso manejo de la información. Los resultados obtenidos se presentan en el siguiente apartado.

#### *Resultados de la investigación*

Las actividades comerciales que se identificaron en las unidades elementales estudiadas son artesanía, comercio, turismo y servicios. En artesanía se agrupan las empresas que trabajan con barro y arcilla, las que lo hacen en pintura en tela y piedra, y las que comercializan artículos

de bisutería. El grupo de las empresas comerciales lo forman todas aquellas microempresas que compran y venden mercancías, por ejemplo pulperías, tiendas y sodas. El grupo de turismo es el de las empresas dedicadas a esa actividad, las de transporte turístico, de guías turísticos, de hospedaje para turistas, y las de recreación turística. Las empresas de turismo por lo general prestan servicios pero no se consideran dentro del grupo de servicios. Las empresas de servicios incluyen a las empresas que ofrecen intangibles, como servicios de jardinería, mantenimiento de instalaciones, servicios eléctricos, servicios mecánicos, etc.

Según la distribución porcentual, las actividades comerciales que mayor representatividad son comercio y servicios, con representación de 50% y 24%, respectivamente.

La actividad del turismo, a pesar de la importancia económica que representa para la provincia, apenas tiene 7% de representatividad del total de las unidades estudiadas:

Tabla 2 Cantidad de empresas por cantón según unidad estratégica

	Liberia	Cañas	Bagaces	Abangares	Tillarán	La Cruz	Carrillo	Santa Cruz	Nicoya	Hojancha	Total
Artesanía	4	3	6	4	4	1	6	12	2	3	<b>45</b>
Comercio	32	12	3	5	6	6	16	25	11	4	<b>120</b>
Turismo	5	1	3	1	0	2	1	0	0	3	<b>16</b>
Servicio	17	16	6	2	2	2	2	3	3	6	<b>59</b>
<b>TOTAL</b>	<b>58</b>	<b>32</b>	<b>18</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>25</b>	<b>40</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>240</b>

Fuente: Elaboración propia

Al analizar la representatividad de la actividad comercial por cantón, Liberia, Santa Cruz, Cañas y Carrillo son los que mayor cantidad de pymes tienen. No obstante, a pesar de que las actividades de comercio y servicios son las más representativas, cuando se analizan las actividades por cantón estas varían, dependiendo del cantón que se esté analizando. En el caso de Liberia y Cañas, las dos actividades de mayor importancia son comercio y servicios; y en el caso de Santa Cruz y Carrillo las dos actividades de mayor jerarquía son comercio y artesanía.

En lo que respecta a los años de operación de las empresas en el mercado, la información obtenida se resume en las dos tablas que aparecen adelante en que, para mejor comprensión de los resultados, la información contenida en ellos se ordenó en rangos de cinco años y por actividad comercial. Nótese que en general las actividades de comercio y de servicio son las que mayor cantidad de años tienen de operar en el mercado; pero la mayoría de los entrevistados representantes de la actividad de comercio están en el rango de 0 a 5 años.



Tabla 3. Años de operación de las pymes según actividad comercial

Años	0-5 años	%	6-10 años	%	10-15 años	%	Más de 15 años	%
Artesanía	13	14%	18	21%	10	33%	4	13%
Comercio	57	61%	33	38%	12	40%	18	60%
Turismo	3	3%	10	12%	2	7%	1	3%
Servicio	21	22%	25	29%	6	20%	7	23%
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>100%</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

En busca de resumir aún más la información, se calculan los rangos de edad por actividad comercial. Nótese que 39% de los microempresarios se encuentran en el rango de edad de entre 0 y 5 años y 61% tienen más de cinco años.

Tabla 4. Distribución porcentual de los años de operación de las pymes según actividad comercial

Años	0-5 años	6-10 años	10-15 años	Más de 15 años	TOTAL
Artesanía	13	18	10	4	45
Comercio	57	33	12	18	120
Turismo	3	10	2	1	16
Servicio	21	25	6	7	59
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>86</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>240</b>
<b>TOTAL %</b>	<b>39%</b>	<b>36%</b>	<b>13%</b>	<b>13%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Conforme a las estadísticas de ámbito latinoamericano, en cuanto al porcentaje de fracaso de las pymes antes de los dos años, se podría interpretar que las empresas con riesgo de fracasar en el periodo indicado son las que están entre 0 y 5 años.

En relación con la forma en que están organizadas las pymes, predomina la “*persona física*” en este tipo de organizaciones, y cabe recordar que por lo general el propietario del negocio es quien responde personalmente por la actividad comercial que realiza. Además, del total de unidades estudiadas, 82% corresponden a personas físicas, seguidas de la sociedad anónima, con 14%.

Tabla 5. Forma de organización de las pymes

	Cantidad	Porcentaje
Persona física	196	82%
Sociedad anónima	34	14%
Sociedad de responsabilidad limitada	5	2%
Otro tipo de organización	5	2%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Otra de las variables estudiadas es el sexo de quienes dirigen las pymes. De las 240 unidades estudiadas 52% son varones, microempresarios, y 48% mujeres, microempresarias.

Por otra parte, el resultado muestra una representatividad bastante equilibrada en cuanto a esa variable.

Tabla 6. Sexo de los propietarios de las pymes

	Cantidad	Porcentaje
Masculino	124	52%
Femenino	116	48%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Las edades de los microempresarios y microempresarias que se analizaron son muy variadas y van desde 19 hasta 81 años. El grupo de más edad está comprendido en el rango de 27-58 años.

Tabla 7. Grupos de edad de los microempresarios

CLASES	Límites dados		Límites reales		Frecuencia	Frecuencia acumulada		Frecuencia relativa		
	Li	Ls	Li	Ls		Abajo	Arriba	Simples	Abajo	Arriba
1	19	26	18.5	26.5	20	20	240	8.3%	8.3%	100.0%
2	27	34	26.5	34.5	36	56	220	15.0%	23.3%	91.7%
3	35	42	34.5	42.5	57	113	184	23.8%	47.1%	76.7%
4	43	50	42.5	50.5	41	154	127	17.1%	64.2%	52.9%
5	51	58	50.5	58.5	51	205	86	21.3%	85.4%	35.8%
6	59	66	58.5	66.5	23	228	35	9.6%	95.0%	14.6%
7	67	74	66.5	74.5	6	234	12	2.5%	97.5%	5.0%
8	75	82	74.5	82.5	2	236	6	0.8%	98.3%	2.5%
9	No indica				4	240	4	1.7%	100.0%	1.7%

Fuente: Elaboración propia

En la variable nivel de escolaridad se dividió a los entrevistados en cinco niveles o categorías: primaria, secundaria, universitaria, parauniversitaria y “otras”. La mayoría de los microempresarios se ubican en el grado de escolaridad de secundaria, aunque casi 60% de ese nivel la tienen incompleta. El segundo nivel en orden de importancia es el grado universitario, en el que 67% tienen sus estudios completos.

Tabla 8. Grado de escolaridad de los microempresarios

	Incompleta	Completa
Primaria	8	54
Secundaria	50	35
Universitaria	28	52
Parauniversitaria	2	8
Otros	0	3

Fuente: Elaboración propia

Otra variable importante analizada fue la forma de realizar la actividad comercial, en la que predomina la venta directa.

Tabla 9. Forma de comercializar por unidad estratégica

<b>Unidad estratégica</b>	<b>Venta directa</b>	<b>Empresas e intermediarios</b>	<b>Otros</b>
Artesanía	40	5	0
Comercio	114	6	0
Turismo	12	2	2
Servicio	55	3	2

Fuente: Elaboración propia

La forma de pago o cancelación a las pymes de los productos vendidos o los servicios prestados es de contado la mayoría de las veces, de contado. No obstante, se dan algunas excepciones, como en dos casos singulares. El primero de ellos es el de los artesanos, quienes expresaron que en ocasiones la única forma de vender los productos es entregándoselos a hoteles para su venta como suvenires. Por ende, la venta en estos casos es a crédito, y aproximadamente 33% de los artesanos realizan las ventas de esta manera. El segundo de los casos es el comercio de productos, en el cual el crédito está presente en 38% de las microempresas, pero utilizado de manera conjunta con la modalidad de contado. Algunos de los empresarios que se dedican al comercio de productos opinan que la opción del crédito se fortaleció a partir de la crisis del 2008, cuando muchos clientes estaban dejando de comprar y había que motivarlos.

Tabla 10. Condición de la venta por unidad estratégica

<b>Unidad estratégica</b>	<b>Total</b>	<b>Crédito</b>		<b>Contado</b>	
Artesanía	45	15	33%	30	67%
Comercio	120	45	38%	75	63%
Turismo	16	1	6%	15	94%
Servicio	59	8	14%	51	86%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la compra de materia prima, los sistemas de crédito y de contado son muy proporcionales, pues 49% corresponden a crédito y 51% a contado. En relación con las ventas, ese mismo dato revela que la mayoría de las empresas hacen sus ventas de contado porque tienen liquidez para efectuar sus compras. Los casos más representativos son los de comercio de productos y servicios. En el caso de comercio de productos, la flexibilidad que debieron tener los empresarios en la forma de vender también les trajo beneficios en el aspecto del manejo y la comercialización de materias primas, como buenas prácticas de negociación con los proveedores, así como la necesidad de flexibilizar los sistemas de pago para no perder o no disminuir los niveles de venta.

### *Discusión y conclusión*

De acuerdo con los resultados obtenidos y con el objetivo propuesto, el cual era establecer alguna relación entre el tipo de actividad comercial, las características de las pymes y los años de operación de ellas, en el presente apartado se hace la relación de los datos obtenidos con el problema en estudio y con las hipótesis planteadas para su resolución.

Según datos de la Cámara de Comercio de Costa Rica (2012), en orden de importancia, las cinco actividades comerciales del país son: comercio, servicios, actividades inmobiliarias, agropecuarias e industriales. Estos datos coinciden en parte con los resultados del presente estudio, el cual reveló que las actividades comerciales son: artesanía, comercio, servicios y turismo. En general, las actividades más representativas de las pymes en los cantones estudiados son comercio y servicio; empero se necesita establecer alguna relación de estas actividades con la permanencia o no de las pymes en el mercado.

La variable años de operación busca establecer la relación entre la actividad comercial y los años de ejercicio de la empresa. Según los datos recabados preliminarmente, las pymes tienen una vida útil promedio de cinco a seis años; por tanto, para efectos del presente trabajo y en lo que corresponde a los rangos en que se organizaron los años de operación, se considera que una pyme es estable en el mercado después de cinco años de operación. Del total de unidades elementales estudiadas 61% se encuentran en el rango de más de cinco años. En el caso particular de Costa Rica, todos los estudios realizados sobre pymes refieren datos de pymes activas, ya que –como se dijo- no se encuentra disponible información propiamente sobre la permanencia en el mercado. Sin embargo, una de las motivaciones para realizar el presente trabajo fue el hecho de que, al igual que en los estudios sobre Costa Rica, la información obtenida es de pymes activas, pero con la particularidad de que los años de actividad comercial sí son identificables. Los datos de 61% de pymes con actividad comercial mayor a los cinco años no permiten generalizar, pero sí relacionar los datos de años de operación con las actividades de mayor importancia, que son comercio y servicios. Desde esa perspectiva, se puede inferir que las pymes que se encuentran activas en el mercado comercial y de servicios han logrado desarrollar programas que les han permitido mantenerse por largo tiempo en operación.

Sobre lo anterior, Albores (2005) menciona que *“la actividad comercial es la búsqueda de oportunidades y la preparación de ofertas, la cual debe ser un proceso constante y recurrente para toda empresa”* (pág. 158).

Sobre eso mismo, es importante mencionar que las bases mínimas que necesita una pyme para operar y lograr permanencia en el mercado en la región de Guanacaste están determinadas por las características propias de cada unidad productiva y de quienes las dirigen.

Las actividades de comercio y de servicios constituyen uno de los elementos claves para que las empresas se mantengan en el mercado; no obstante, se requiere conocer cuáles son las características propias que las hacen ser exitosas.

Sin embargo, un punto de vista que requirió amplio análisis en este estudio es el de la forma de organización que predomina, la figura legal y comercial de las empresas de la Región Chorotega, que sin duda alguna es la de persona física. El Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) establece que pequeña y mediana empresa (pyme) es toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos necesarios, los administre y opere con ellos, bajo la figura de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que realicen actividades de agricultura orgánica.

Una característica fuertemente ligada a la permanencia de las pymes en el mercado es la forma de organización, pues 82% de ellas están constituidas como persona física y únicamente 14% son sociedades anónimas.

Autores como Longenecker (2006) argumentan respecto de las empresas de propiedad individual (físicas) que *“la figura más rudimentaria de empresa es la empresa de propiedad individual, o sea aquella cuyo dueño es una sola persona. Un propietario individual tiene derecho a todos los activos del negocio y está sujeto a las reclamaciones de los acreedores. Recibe todas las ganancias de la empresa, pero también asume todas las pérdidas, corre todos los riesgos y paga todas las deudas. Suele ser una forma de organización adecuada solo para nuevas empresas pequeñas, pero es la más sencilla y económica para iniciar operaciones* (pág. 180).

Esa alternativa de administración y figura legal es un modelo que se tiene que visualizar con mucho detalle, a pesar de su gran importancia y pertinencia en el mercado. La adaptación a las nuevas tendencias en torno a esta figura es un argumento trascendental, ya que cada vez se limita más -por parte del Estado- la funcionalidad de la figura de persona física; lo que prácticamente ha venido forzando a establecerse como empresa jurídica regida y controlada por las leyes, las políticas y los reglamentos del país.

Por otra parte, las Naciones Unidas (2004) establecen que la persona jurídica en el contexto del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) es:

*“Toda entidad jurídica debidamente constituida u organizada de otro modo con arreglo a la legislación aplicable, tenga o no fines de lucro y ya sea de propiedad privada o pública con inclusión de cualquier sociedad de capital, sociedad de gestión, sociedad personal empresa conjunta, empresa individual o asociación”* (pág. 108)

No obstante, a pesar de que las entidades jurídicas tienen incidencia en el mercado no son tan representativas y sí permiten relacionar la figura de persona física con las características propuestas en la hipótesis número 2.

Ahora, en cuanto al sexo de los/las propietarios/as de los negocios, no existe una marcada diferencia entre uno y otro, ya que hay una intervención porcentual de 52% de hombres frente a 48% de mujeres, todos microempresarios. Tanto hombres como mujeres han optado por tener sus ingresos mediante un negocio propio en pro de una mejor opción de desarrollo. Por ello se puede notar un crecimiento en relación con el pensamiento de las personas de la provincia, relacionado con la administración de los negocios, así como con las oportunidades, sin limitación o condición de sexo.

Aunado a lo anterior, se puede decir que uno de los elementos básicos que contribuye también a la prospectiva demográfica de la provincia de Guanacaste es la distribución de la población según su estructura de edades. En esta prospectiva se definen las capacidades y potencialidades productivas naturales en edades que van de 27 a 58 años.

Por eso es que las perspectivas de largo plazo en el ciclo de vida de estos negocios son altas, ya que los empresarios pymes, generalmente a edades tempranas, contraen un compromiso con un proyecto de largo plazo y trabajan para lograr metas que pueden estar bastante lejanas en el tiempo. Esta es una de las características que diferencian al empresario pymes del promotor o del buscador de ganancias rápidas. Los empresarios que impulsan emprendimientos de gran potencialidad están determinados a constituir un negocio más que a entrar y salir rápidamente, lo cual, en el caso de la provincia de Guanacaste, es un buen augurio para su economía.

Lo positivo de la edad temprana de quienes participan en el sector microempresarial a la vez plantea la problemática de los niveles insuficientes de educación en la microempresa, especialmente de grado universitario. Esto debido a la incorporación al sector de estudiantes de secundaria que han descontinuado su proceso, a pesar de que en la zona existen otras opciones educativas.

También es importante mencionar que 67% de los estudiantes que llegan a concluir la secundaria tienen probabilidades de éxito en la culminación de sus estudios superiores, pero con la problemática de que una vez graduados no dirigen su enfoque de trabajo a la microempresa sino a grandes empresas.

Por otra parte, el nivel educativo promedio que prevalece en el sector microempresarial es inferior al promedio del resto del sector de la economía, aunque existen diferencias importantes dentro de él. Estas diferencias no solo ponen en desventaja a los microempresarios en la lectura e interpretación de la poca información de la que disponen, sino que también se

convierten en un obstáculo para la posibilidad de que surjan empresarios capaces de aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento.

La tendencia general dentro del sector es llegar a poseer los conocimientos básicos y generales de la profesión u oficio aprendidos en la práctica, lo cual los favorece pero también los limita. Adicionalmente, por esta y otras razones, esas personas tienen pocas oportunidades de elevar su nivel de formación mediante cursos de capacitación para el trabajo. En este sentido, el resultado es que existe una enorme demanda insatisfecha en la microempresa.

En cuanto a las instituciones que imparten capacitación, en su mayoría tienen como población meta a personas de bajos recursos, lo que pone en evidencia la visión asistencialista de su quehacer. Debe destacarse también que tales instituciones afrontan problemas financieros para la continuidad de sus programas e igualmente se enfrentan a la poca valoración que el microempresario les da a la formación y la especialización.

Por otro lado, la forma de comercialización más utilizada por los empresarios es la venta directa, indistintamente de la unidad estratégica a la que pertenezcan. No obstante, el comercio y la venta de servicios siguen manteniendo una cifra muy elevada de positividad en relación con las otras actividades realizadas por las unidades estratégicas de negocios. Sin embargo, claramente existe un problema en los sistemas de comercialización que podrían utilizarse para llegar mejor a los clientes finales. Se trata de que la falta de conocimiento de *marketing* ocasiona que estos microempresarios no exploten las posibilidades de la tecnología actual como medio de venta masiva. Tampoco se recurre a un buen cúmulo de prácticas o formas de publicidad, necesarias para generar sistemas de comunicación integral y desarrollar una competitividad dirigida a incrementar los niveles de ventas de bienes y servicios. Por eso la venta directa se ha convertido más bien en una limitante para el crecimiento del empresario guanacasteco en la búsqueda y la apertura de nuevos portafolios de clientes potenciales.

Este efecto, eso se debe a que en la mayoría de los casos los microempresarios utilizan prácticas de publicidad de carácter local para sus negocios, y esto provoca que haya poca motivación o desinterés en llenar las necesidades de compras de los clientes, labor que por desconocimiento, principalmente, no se hace de la mejor manera. Como se sabe, la venta directa se manifiesta como un canal de comercialización y distribución de productos y servicios directamente a los consumidores, por lo que utilizar inapropiadamente este canal ocasiona pérdidas en las habilidades de venta, así como un desinterés en los clientes provenientes de otras localidades en busca de atender sus necesidades de compra en estas unidades estratégicas (Ongallo, 2007, p. 7, 8).

Por lo mencionado anteriormente es importante rescatar que la manera como se venden los productos en la zona muestra una marcada inclinación por el sistema de contado en cada una

de las unidades estratégicas, lo que constituye una ventaja para los microempresarios, puesto que así pueden recuperar su inversión de manera más rápida e inclusive inmediata. Es importante recordar que el sistema de crédito está presente en 37% de las microempresas y que se utiliza en conjunto con los sistemas de contado. Además, los empresarios del sector comercio comentaron que esta facilidad crediticia se fortaleció a partir de la crisis del 2008, cuando tuvieron que ser más flexibles para retener a muchos clientes que estaban dejando de comprar.

En cuanto a la compra de materia prima, aunque imperan los sistemas de contado, la existencia y utilización del sistema de crédito ayuda a las empresas a administrar sus finanzas de una forma más eficiente. Contrariamente, en la mayoría de las otras ventas se utiliza -en un gran porcentaje- el sistema de contado, dentro de las cuales las más representativas son las de comercio y servicio. En el caso del área de comercio, la flexibilidad que debieron tener los microempresarios en la forma de vender también les trajo beneficios, por ejemplo en el manejo y la comercialización de materias primas, en cuanto a buenas prácticas de negociación con los proveedores y en la necesidad de flexibilizar los sistemas de pago para no perder o disminuir los niveles de venta.

De acuerdo con los resultados del análisis de las actividades de los microempresarios de la zona de Guanacaste, a continuación se procura dar respuesta a las hipótesis planteadas al inicio de la investigación:

En cuanto a si la continuidad de las empresas depende o no del tipo de actividad comercial que realizan, los datos obtenidos muestran que las actividades comerciales de mayor volumen en el mercado son las de servicios y las comerciales. Por otro lado, de las empresas estudiadas 61% tienen más de cinco años de actividad. Por tanto, al relacionar las actividades comerciales de las pymes con el tiempo que han permanecido en el mercado se puede observar que efectivamente existe esa relación.

Por otro lado, y tratando de comprobar la segunda hipótesis, la que plantea que hay relación entre las características de las pymes y su permanencia en el mercado, el estudio se fundamentó en las unidades estudiadas (pymes activas), de las cuales 61% tienen más de cinco años de operación, dato en el que se sustenta el criterio de permanencia de ellas en el mercado. Visto ese detalle, para la comprobación de la segunda hipótesis lo que se hace seguidamente es exponer las características de esas pymes, que permiten afirmar que son las que les dan permanencia:

- 1) Las pymes, como figuras legales físicas o individuales, son aquellas cuyos propietarios son sus únicos dueños. Se considera que estas organizaciones se han fortalecido en el mercado por el hecho de que generalmente sus propietarios son microempresarios con niveles de



escolaridad medios. La empresa, entonces, es para ellos un medio para fortalecer sus ingresos, como estilo de vida generador de recursos para sacar adelante a su familia en la satisfacción de sus necesidades básicas.

- 2) En segundo lugar, quienes dirigen o son propietarios de las pymes pueden ser varones o mujeres, pues no hay exigencia alguna en ese sentido.
- 3) El rango de edades más representativo de quienes dirigen las pymes es el de entre 27 y 51 años. Las personas con ese rango de edad son consideradas maduras, que tienen muy claro lo que están haciendo y lo que quieren en la vida. Para ellos una empresa representa a un ente generador de recursos al cual buscan fortalecer y sacarle el mayor provecho posible. Por ello, mantenerse en el mercado, más que satisfacer una necesidad es asegurarse la subsistencia personal y la de sus familias.
- 4) El grado de escolaridad de la mayoría de los microempresarios es la secundaria, pero casi 60% de ese grupo la tienen incompleta. El segundo, en orden de importancia, es el grado universitario, grupo en el cual 67% lo tienen completo, característica que determina en mucho la permanencia de las pymes en el mercado. Al no tener los microempresarios una profesión o un grado académico que los faculte para desempeñarse en algún otro campo laboral, hacen de la empresa su lugar de trabajo, en el que crean un espacio para desempeñarse en la administración de sus propios ingresos.
- 5) La forma de las pymes de comercializar sus productos u ofrecer sus servicios es mediante venta directa, que es una estrategia de mercadeo que permite crear vínculos muy cercanos y de confianza con los compradores. Estos vínculos, bien manejados, generan fidelidad de compra y, por ende, aseguran un mercado para las pymes en el tiempo.
- 6) La condición de la venta, en su mayoría, corresponde a ventas de contado, las cuales le generan liquidez a la empresa y le permiten autofinanciarse y tener capital de trabajo para fortalecerse.
- 7) Las materias primas se adquieren en igual proporción, 49% a crédito y 51% de contado. Dado que las ventas en su mayoría se hacen de contado, las empresas tienen suficiente liquidez para cancelar sus deudas, y esto genera estabilidad en el mercado porque son empresas que cuentan con un nivel adecuado de capital de trabajo.

Por todas las características analizadas se puede afirmar que las pymes de Guanacaste tienen una gran diversidad interna. Por ello resulta muy difícil establecer algún criterio de uniformidad, el cual debe tenerse en cuenta en el momento de hacer generalizaciones sobre la microempresa. Los datos obtenidos permitieron establecer alguna forma de relación entre el tipo de actividad, las características y la permanencia de las pymes en el mercado; sin embargo, no se puede afirmar que la permanencia se deba únicamente a los elementos estudiados, porque hay mucha diversidad o heterogeneidad dentro de las pymes. También se sabe que hay aspectos

de otra índole, tales como definición de objetivos, políticas y estrategias, entre otros elementos indispensables para establecer los procesos de administración, que hacen o no de las pymes empresas exitosas, permanentes o no en el mercado.

### *Bibliografía*

Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (17 de 05 de 2002). Ley de Fortalecimiento de las Pymes y sus reformas. San José, San José, Costa Rica.

Camara de comercio de Costa Rica. (2012). *Estadísticas Económicas*. San José, Costa Rica.

Córdoba, F. G. (2004). *Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario*. México: LIMUSA.

Longenecker, J. G. (2006). *Administración de Pequeñas Empresas: Enfoque emprendedor*. México: Cengage Learning.

Naciones Unidas. (2004). *Manual de Estadísticas del Comercio Internacional de Servicios*. Nueva York: Naciones Unidas.

Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la investigación*. México DF: Editorial LIMUSA, S.A de C.V.

Nogales, Á. F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Regalado Hernández, R. (2007). *Las Pymes en Latinoamérica*. México: Eumed.Net.

Soriano, C. (11 de Noviembre de 2005). El 80% de las pymes fracasa antes de los cinco años y el 90% no llega a los diez años. ¿por qué? *Pequeñas y Medianas Empresas Pymes* .

Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades*. México: Pearson Educación de México, S.A de C.V.