

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

Propuesta para el diseño y la creación de un plan de comercialización para una
pyme costarricense dedicada a la producción de miel de abeja

Angie Masís Marín

Proyecto de graduación para optar por el grado de Licenciatura en Relaciones
Internacionales con énfasis en Comercio Internacional

HEREDIA

2014

DEDICATORIA

A mis padres: Randall y Angela

A mi fiel compañero de estudio
y esposo: Ernesto Lara E.

A Dios, por darme esta oportunidad

PROPUESTA PARA EL DISEÑO Y LA CREACIÓN DE UN PLAN DE
COMERCIALIZACIÓN PARA UNA PYME COSTARRICENSE
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE MIEL DE ABEJA

Proyecto de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Relaciones
Internacionales con énfasis en Comercio Internacional

MIEMBROS DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

MAE. Kattia Vasconcelos Vásquez
Representante del Decano FCS

M.Sc. Francisco Flores Zúñiga
Representante del Director de la
Escuela

M.Sc. Ethel Abarca Amador
Tutora

Dra. Jeanette Valverde Chaves
Lectora

M.Sc. Luis Diego Salas
Lector

Bach. Angie Masís Marín
Sustentante

9 de junio de 2014

RESUMEN

En la actualidad, son cada vez más las pequeñas y medianas empresas (pymes) que se involucran en la economía local. Esto las convierte en actores fundamentales para el desarrollo comercial del país. De ahí la importancia que recae en los gobernantes para suplir sus necesidades, sobre todo en materia exportadora. Cada vez son más las pymes que se involucran en el comercio internacional a través de la internacionalización. Así, nace la idea de crear un plan de comercialización para una pyme costarricense dedicada a la producción de miel de abeja, con el fin de diseñar una propuesta acorde con las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta Ecomiel, para emprender su viaje hacia tal proceso., otorgándole, desde luego, las herramientas necesarias para llevar a cabo tal objetivo. El presente proyecto de graduación presenta una recopilación de información necesaria sobre las pymes tanto a nivel local como internacional. Además el desarrollo de esta propuesta emerge del estudio de tres casos exitosos internacionales que lograron internacionalizarse, por ende se ha descrito a su vez, distintas formas de incursionar en los mercados extranjeros.

DESCRIPTORES

Globalización Económica

Alianzas estratégicas

Pequeñas y medianas Empresas

Internacionalización

Comercio Internacional

Composición y características de la miel de abeja

AGRADECIMIENTOS

A mi tutora, Ethel Abarca y a mis lectores, Jeanette Valverde y Luis Diego Salas, porque sus aportes a esta investigación fueron sumamente apreciados para el buen desarrollo de este proyecto académico.

"Hijo mío, está atento a mis palabras; inclina tu oído a mis razones. Que no se aparten de tus ojos; guárdalas en lo profundo de tu corazón." Proverbios 4: 20,21

TABLA DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Tabla de Contenidos.....	vi
Lista de tablas.....	vii
Lista de gráficos.....	viii
Lista de esquemas.....	ix
Introducción.....	1
Objetivos del estudio.....	2
Capítulo I: Marco Teórico de Referencia.....	9
Capítulo II: Las pequeñas y medianas empresas.....	16
Capítulo II: Las pequeñas y medianas empresas.....	16
2.1 Pymes en Costa Rica y su posición en el plano mundial.....	16
2.1.1 Escenarios en los que operan las pymes.....	16
2.1.2 Internacionalización en Costa Rica en los últimos quince años.....	22
2.1.3 Políticas gubernamentales para la exportación en Costa Rica.....	25
2.1.4 Características distintivas de las pymes en Costa Rica.....	32
2.2 Internacionalización de las pymes.....	37
2.2.1 Formas de entrada a mercados internacionales.....	37
2.2.2 Razones de las empresas para exportar e internacionalizarse.....	40

2.3 Ecomiel y la miel de abeja.....	44
2.3.1 Exportación y características de la miel de abeja en Costa Rica	44
2.3.2 Historia de Ecomiel.....	49
Capítulo III: Estudio de casos exitosos internacionales	52
3.1 Plan de Comercialización de Colombina.....	58
3.2 Plan de Comercialización de Bimbo	62
3.3 Plan de Comercialización de Inés Rosales	66
Capítulo IV: Propuesta para el plan de comercialización de Ecomiel.....	69
4.1 Propuesta para la estrategia de Ecomiel.....	72
4.1.1 Ejes del Plan.....	72
4.1.2 Unidad estratégica de negocios.....	73
4.1.3 Requisitos del plan, canales de distribución y asuntos logísticos	77
4.1.4 Trámites administrativos y conocimiento de regímenes	75
Capítulo V: Conclusiones	85
Capítulo V: Recomendaciones.....	89
Capítulo V: Referencias Bibliográficas.....	92

LISTA DE TABLAS

Tabla A: Operacionalización de las variables	6
Tabla 2.1: Diferencias de servicios para la facilitación de la internacionalización entre pymes exitosas y no exitosas.....	30
Tabla 2.2: Particularidades de las pymes exportadoras 2001	35
Tabla 2.3: Particularidades de las pymes exportadoras 2011	36
Tabla 2.4: Vías de entrada hacia los mercados internacionales	39
Tabla 2.5: Razones proactivas y reactivas que inducen a la internacionalización.....	41
Tabla 2.6: Clasificación y composición de la miel de abeja.....	48
Tabla 2.7: Análisis FODA sobre Ecomiel	51
Tabla 3.1: Presentación preliminar de los casos exitosos internacionales .	53
Tabla 3.2: Plan de comercialización de Colombina, Bimbo e Inés Rosales	68
Tabla 4.1: Pasos para el registro de exportador ante Procomer	74
Tabla 4.2: Exportación definitiva para aquellos cuyas cualidades no emplean	75
Tabla 4.3: Información general para la exportación de productos alimenticios	76
Tabla 4.4: INCONTERMS 2010.....	79
Tabla 4.5: Información de mercados y sectores	81
Tabla 4.6: Servicio integrado de logística	82

Tabla 4.7: Resumen sobre el plan de comercialización de Ecomiel	84
--	-----------

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1: Empresas exportadoras según tamaño. Años: 2007 a 2011	31
Gráfico 2.2: Participación en el valor de las exportaciones de las pymes de 2007 a 2011.....	31
Gráfico 2.3: Aportación de las exportaciones de las pymes de 2007 a 2011.....	32
Gráfico 2.4: Exportaciones de miel de abeja 2006 - 2010.....	46
Gráfico 4.1: La expansión del ciclo de vida de producto a nivel internacional	72

LISTA DE ESQUEMAS

Esquema 2.1: Variables e interrogantes antes de iniciar la estrategia y plan de comercialización	42
Esquema 2.1: Etapas de internacionalización	43
Esquema 4.1: Adaptación para los mercados internacionales del producto básico, el envasado y los servicios.....	80

LISTA DE MAPAS

Mapa 3.1: Filiales de Colombina	61
Mapa 3.2: Distribuidores de Colombina	62
Mapa 3.3: Presencia de Colombina en el mundo.....	63

INTRODUCCIÓN

Mediante el estudio de casos de empresas que se han internacionalizado, el tema desarrollado en esta investigación tiene como propósito enseñar y motivar a las pymes a internacionalizarse. Así este trabajo final de graduación pretende ser un aporte a las empresas para conocer las ventajas del comercio internacional. A través del apoyo, el estudio y análisis de la empresa para lograr internacionalizarse. En el momento que la empresa logra la incursión exitosa de un producto en los mercados internacionales se habla de internacionalización. Para ello, es menester conocer sobre los pasos, planes, propósitos y alcances que deben plantearse en un plan que les guíe para lograr comercializar.

De tal modo, se consideraron, a lo largo de esta investigación, tres casos exitosos de buenas prácticas internacionales, los cuales han permitido - con base en su experiencia previa como empresas pequeñas y familiares, y ahora como entidades multinacionales -, ser un ejemplo de emprendurismo, actitud y conocer el mercado receptor a prueba y error. Esto les permitió adentrarse y mejorar sus planes estratégicos en el proceso de la incursión extranjera.

Estudiar los planes de comercialización en las pymes es significativo debido a que permite a las personas involucradas en un negocio percatarse que una micro, pequeña y mediana empresa (pyme) puede incursionar en el comercio internacional, a través de un plan estratégico, siempre y cuando cuente con los recursos necesarios para lograrlo. De tal forma, será preciso conocer sobre las diferentes operaciones del comercio exterior, entiéndase logística, trámites administrativos, comercialización, entre otras, necesarias para la inserción de la empresa en los mercados extranjeros.

Este documento académico es valioso para la investigadora, porque ha puesto sus conocimientos a prueba con el fin de lograr diseñar un plan de comercialización para la pyme considerada en esta investigación, Ecomiel. Con el fin de que esta empresa pueda

incorporarse exitosamente en el mercado internacional. Así, se podrá describir la importancia que pueda significar el ayudar a la empresa, con la disposición y herramientas precisas, rumbo al mercado internacional, a fin de que las destrezas utilizadas para alcanzarlo sean de beneficio, para todas aquellas personas que cuenten con tal iniciativa.

A su vez, esta investigación es importante y útil para la disciplina de las relaciones internacionales con énfasis en comercio internacional, debido a que sirve como ejemplo y material didáctico para aquellos profesionales teóricos y académicos que deseen conocer sobre el tema, necesiten información válida para asesorar y conocer más a fondo la temática que se desarrolla en esta investigación, como lo es la internacionalización y los requerimientos para incursionar productos exitosamente en los mercados internacionales.

En otro orden de ideas, en Costa Rica hay personas que han iniciado un proyecto mercantil mediante el desarrollo y constitución de una pyme. Sin embargo, algunas veces, por razones de desconfianza y/o ignorancia, los líderes o tomadores de decisiones de la organización no expanden su negocio a nivel internacional. Por tanto, esta investigación permitirá a todas aquellas personas que se sientan identificadas darse cuenta que sus empresas pueden poseer la capacidad para satisfacer las necesidades y deseos, no solo de sus consumidores y clientes nacionales sino aquellos internacionales.

Se tiene por objetivos del estudio:

OBJETIVO GENERAL

Construir un plan de comercialización para una pyme costarricense, dedicada a la producción de miel de abeja.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Especificar los elementos metodológicos que definirán la estructura del plan de comercialización de la pyme Ecomiel.
2. Describir los escenarios de las pymes costarricenses, en particular la de Ecomiel, sus características y su posición en el entorno económico mundial.
3. Explicar tres casos internacionales de buenas prácticas, referentes a la internacionalización de tres firmas de países como México, Colombia y España, con el fin de tener material empírico para diseñar la estrategia.

4. Desarrollar un plan de comercialización para la pyme Ecomiel con sus lineamientos, objetivos y acciones particulares.

La interrogante que guió esta investigación fue: ¿Cuáles son las acciones que debe asumir Ecomiel para comercializarse a través de un plan que le permita dar a conocer sus productos?

Finalmente, se expuso la forma como la investigadora operacionalizó el tema de investigación, especificándose las técnicas y herramientas metodológicas, que se abordaron con el fin de llevar a cabo, de manera coherente y ordenada, este proyecto final de graduación.

El plan general de la investigación consistió en mostrar el espacio en el cual se detalló el entorno de la globalización económica bajo su óptica. Ésta a su vez, se entiende como el proceso por el cual las economías del mundo se interrelacionan para conllevar al intercambio comercial de bienes y servicios, en donde se ha fortalecido el libre comercio mediante la adopción de tratados comerciales.

Este concepto engloba las economías mundiales de menor a mayor rango en riqueza, y al mismo tiempo se interconectan para beneficiarse mutuamente. Por consiguiente, son las empresas, los actores de ese ir y venir de mercancías, las que se favorecen gracias a las políticas comerciales y negociaciones que los Estados han concurrido en convenios mundiales para el intercambio leal. Así, los países se deben apegar a las disposiciones de la Organización Mundial del Comercio (OMC), con el fin de regular y que el intercambio comercial sea justo y propicio.

La globalización económica ha hecho que los países más ricos inviertan en países menos desarrollados; pero como condicionante, los segundos deben contar con una población educada para que los países inversionistas inicien sus operaciones comerciales. De tal forma, a través de la inversión, las empresas extranjeras que se sitúan en el país receptor sufragan una mano de obra más barata en comparación con la que deberían financiar, si continuaran en sus países de origen. También, el vivir en un mundo más integrado ha contribuido a que los países cambien sus gustos de consumo y deseen adquirir bienes importados.

El fenómeno de la globalización económica ha contribuido de forma tanto positiva como negativa en el florecimiento del comercio internacional. Por tanto, ha favorecido

indirectamente para que las pymes sean ahora partícipes del mercado internacional. No solo productos de tipo “tradicionales” son los únicos con la posibilidad de ser exportados, sino que otros bienes no tradicionales comienzan a tomar importancia en el intercambio comercial internacional.

En cuanto al método utilizado, la presente investigación tiene la particularidad de ser cualitativa cuyo enfoque principal recae en que no es experimental. Este trabajo final de investigación se fundamentó en el estudio de casos con el fin de analizarlos, sustraer información relevante y útil, para desarrollar un plan de comercialización para una pyme dedicada a la producción de miel de abeja en Costa Rica. Para el progreso de esta investigación se utilizaron fuentes tanto primarias como secundarias. Estas se encontraron localizadas en diversos entes públicos y privados. Se usaron dos técnicas para complementar las fuentes bibliográficas, se llevaron a cabo entrevistas a expertos en diferentes áreas y se elaboró un análisis FODA, en el cual se construyó un cuadro en donde se describieron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Ecomiel.

Cabe destacar que se visitó a la empresa con el fin de conocer y corroborar ahí mismo el procesamiento de la miel de abeja, la gama de productos y la situación de la empresa. Mediante entrevista hecha al gerente-propietario de Ecomiel, el Sr. William Mora, gracias a su conocimiento apícola, se logró identificar no solo la problemática de la miel de abeja en el país, sino la organización y condiciones de proceso de la empresa.

El fin de haber escogido la técnica de estudio de caso para esta investigación es presentar ejemplos prácticos de empresas de diferentes países que hayan logrado la internacionalización a través de planes de comercialización. Cuyo fin fue comprender la situación en la que se encontraban las empresas escogidas, identificar qué acciones emprendieron y cómo lograron incursionar sus productos fuera de sus mercados nacionales.

El estudio de caso ofrece un examen a profundidad de los fenómenos en su contexto. El uso de este método cualitativo debe obedecer las normas científicas y estar infundido de un rigor al menos equivalente a la de los métodos de investigación cuantitativos. De ahí la importancia de tener esta guía, que ofrece un enfoque integrado, donde la fiabilidad y validez de los datos demuestran ejemplos prácticos, que le mostrará las diferentes etapas y actividades para ser ejecutadas cada uno de ellos en detalle. Por ende, Yacuzzi parafrasea a Yin (1994) enfatizando que un estudio de caso tiene como definición:

Una investigación de estudio de caso trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales; y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben converger en un estilo de triangulación; y, también como resultado, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de datos. http://www.carmaster.com.mx/MYRNA_estudiosdecaso.pdf

A raíz de lo antepuesto, se derivan los siguientes modelos metodológicos:

1. Casos centrados en el estudio de descripciones: quiere decir que el haber estudiado los tres casos descritos, se ejercitó en análisis, identificando y describiendo puntos clave de una situación dada. ([http://www.uctemuco.cl/cedid/archivos/apoyo/El %20estudio %20de%20casos%20como%20tecnica%20didactica.pdf](http://www.uctemuco.cl/cedid/archivos/apoyo/El%20estudio%20de%20casos%20como%20tecnica%20didactica.pdf))

2. Casos centrados en el análisis crítico de toma de decisiones descritas: mediante el estudio de las empresas escogidas se emitió juicio crítico sobre las decisiones tomadas por estas empresas para la solución de determinados problemas. (<http://www.uctemuco.cl/cedid/archivos/apoyo/El%20estudio%20de%20casos%20 como %20tecnica%20didactica.pdf>)

La unidad de análisis fue: Ecomiel, pyme dedicada a la producción de miel de abeja.

Este estudio se llevó a cabo en Costa Rica, por ser el espacio físico dentro del cual se elabora este estudio académico.

La investigación se centra en dos variables a saber: globalización económica e internacionalización de las pymes. Ambas permitieron la operacionalización tanto del marco general que se abordó en esta investigación, así como de la unidad de análisis. Éstas se desarrollaron gracias al uso de las fuentes primarias y secundarias que se utilizaron en la fundamentación científica de este trabajo final de graduación. Además de ser una guía para el estudio de esta investigación.

Tabla A
Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Independiente: Globalización Económica	Instrumentos de Comercio Exterior	Tratados de libre comercio
		Términos Internacionales de comercio
		Políticas de Estado
	Procesos de negociación	Foros internacionales de cooperación
	Experiencias de empresas Internacionales	Estrategia y Plan de Comercialización
Acciones de emprendurismo		
Dependiente: Internacionalización de pymes	Bienes sustitutos	Precio
	Origen del producto	Apariencia del producto
	Relación marca-país	Marketing
	Forma de entrada al país receptor	Gustos
	Mercado meta	Formas de pago
	Razones para exportar	Transporte

Elaboración propia.

Por último, es menester indicar que éstas variables sirvieron para identificar, de forma clara, los ejes fundamentales que ha desarrollado este estudio, desde el ámbito general al específico. Estas variables se definieron como un conjunto de reglas aplicables internacionalmente y destinadas a facilitar la interpretación de los términos comerciales comúnmente utilizables. (Marzorati 1997; 249).

Todos estos indicadores son determinantes a la hora de estudiar el mercado y negociar con el cliente del país destinatario. Por ejemplo, en cuanto al precio, se consideró la pregunta: ¿Cuánto está dispuesto a pagar el consumidor final? Además ¿Cómo posicionar el producto en un mercado distinto al costarricense? ¿Bajo qué canales de distribución?, ¿Será a través de una exportación directa, por medio de un proveedor o de un mayorista? Sobre ello, se anota:

Aunque son muchas empresas las que exportan, y muchas más las que lo intentan, el proceso de internacionalización no es un trabajo fácil; debe ser un reto y un compromiso para la organización. ¡Es una decisión estratégica! (Suplemento del financiero, manual para pyme: el ABC de las exportaciones, 2013)

Una vía inicial de entrada, para el plan de comercialización está en negociar con cadenas de supermercados que cuentan con filiales en muchas partes del mundo. Estas compañías tienen la capacidad de exportar e importar productos y colocarlos en sus tiendas; tanto dentro como fuera del país. Dicho esto, significa que la empresa puede buscar distintas alternativas que le permitan dar a conocer su producto. Por ello, es importante, en primera instancia, una estrategia.

Sobre la definición de estrategia, Pla parafrasea a Andrews, indicando que:

(...) la considera como “el patrón de los principales objetivos, propósitos y metas, y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecidas de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o requiere estar, qué clase de empresa es o quiere ser. Es un modo de expresar un concepto persistente de la empresa en un mundo en evolución, con el fin de excluir algunas nuevas actividades posibles y sugerir la entrada de otras” (Pla 2004; 32)

Tomando como base esa definición, se considera estrategia como el plan que al reflexionar sobre las ventajas y desventajas de la empresa, consiga corregir aquellos elementos que entorpezcan la toma de decisiones, con el fin de mejorarlos y buscar efectuar nuevas predilecciones para el crecimiento organizativo. Por tal razón, un plan de comercialización llega a puntualizar las estrategia implantadas para optimizar la venta local, como un ejemplo para innovar y considerar opciones nuevas cuya meta será la de incursionar y mantenerse en el mercado internacional.

El plan de comercialización que se presentará como solución de este proyecto final de investigación es el resultado de todo el proceso científico que fue desarrollado a lo largo de dieciséis meses de trabajo investigativo y análisis exhaustivo. A su vez, pretende ser lo más apegada a la realidad económica local e internacional, en la cual se encuentra posicionada la empresa Ecomiel. Además, se consideró pertinente para la buena contextualización y justificación de este documento, y en particular la creación de la estrategia, apoyarse en “casos exitosos internacionales” de empresas, con el fin de presentar un documento que aborde tanto el pensamiento crítico y científico mezclado con la experiencia de los actores analizados, que le permitieron conocer los baluartes y acciones necesarias que requiere una empresa para alcanzar un mayor progreso e internacionalizarse.

El primer capítulo de esta investigación relata el área teórica de la investigación, en esta parte se complementan cuatro pilares los cuales se fundamentaron con examen de varios teóricos y especialistas en la materia. El segundo capítulo presenta los contextos de las pymes costarricenses en particular la de Ecomiel, el punto focal de este apartado recae en describir la historia, evolución y características de las pymes tanto a nivel nacional como internacional; también se ha detallado información importante sobre Ecomiel, la exportación de miel de abeja así como las razones por las que una empresa puede llegar a exportar.

El tercer capítulo, tiene como propósito demostrar los casos estudiados para este trabajo final. Se describe la estrategia de internacionalización llevada a cabo por cada una de las empresas escogidas, y se analiza qué fue lo que hicieron tales empresas para lograrlo. El cuarto capítulo detalla el plan de comercialización de Ecomiel, y se esbozan los parámetros que debe de tomar en cuenta esta pyme para fortalecerse a nivel interno y llevar a cabo el plan.

Parte del proceso de investigación recayó en buscar empresas centroamericanas con el fin de recurrir a sus experiencias de comercialización, para utilizarlas en este documento científico. Sin embargo, no fue sencillo contactar a los protagonistas o autores sobre los pasos llevados a cabo para lograr internacionalizarse. No respondieron a los mensajes y llamadas hechas para corroborar información. Por ello, fue necesario acudir al estudio de otras compañías cuya información es más pública y por ende con mayor posibilidad de acceso desde diferentes fuentes.

La presente investigación tuvo como principal limitante conseguir información de las empresas, ya que al inicio se escogió otros casos distintos a los expuestos en este trabajo final de graduación. Por ende, se recomienda a las compañías facilitar información. No se pretende obtener detalles o información delicada o confidencial. Es justificable resguardar la información privada, la cual debe otorgarse con permiso especial a quien la solicita. Lo único que se ruega es un recuento general y objetivo, como lo hacen las empresas descritas en este documento.

CAPÍTULO I

MARCO CONCEPTUAL DE REFERENCIA

Este apartado fue desarrollado a través de la construcción de una perspectiva teórica. Se llevó a cabo consultando cuatro pilares, a saber: globalización económica, comercio internacional, negociación internacional e internacionalización, los cuales fueron desarrollados por los siguientes expertos: Joseph E. Stiglitz, Paul Krugman, Charles W.L. Hill, Felipe Ávila Marcué y José Pla Barber.

Cabe mencionar que esta área teórica estuvo conformada por dos ámbitos. El primero fue general, el cual abarcó los pilares de globalización económica y comercio internacional, y el otro se refirió a los pilares específicos que fueron la negociación internacional e internacionalización.

Para explicar el pilar globalización económica se hará mención del pensamiento de Joseph E. Stiglitz, quien lo desarrolla partir del siguiente argumento:

Fundamentalmente, es la integración más estrecha de los países y los pueblos del mundo, producida por la enorme reducción de los costes de transporte y comunicación, y el desmantelamiento de las barreras artificiales a los flujos y servicios, capitales, conocimientos y (en menor grado) personas a través de las fronteras. La globalización ha sido acompañada por la creación de nuevas instituciones... (Stiglitz 2004; 34)

A partir de la evolución del proceso llamado globalización económica los países menos desarrollados comienzan a formar parte del escenario global en términos económicos y comerciales. Los gobiernos de las economías más pequeñas y débiles vieron en la apertura comercial, como una de las principales consecuencias de la globalización económica, una oportunidad de crecimiento comercial. Y a su vez formar parte de un proceso global. Al respecto, se indica que:

La globalización ha reducido la sensación de aislamiento experimentada en buena parte del mundo en desarrollo y ha brindado a muchas personas de esas naciones acceso a un conocimiento que hace un siglo ni siquiera estaba al alcance de los más ricos del planeta (Stiglitz 2004; 28)

Sin embargo, la globalización económica tiene su lado negativo, esto porque se considera una amenaza al medio ambiente, debido a la generación de industrias creciente de los últimos treinta años; igualmente, se sostiene la premisa de que existen personas ganadoras y perdedoras. Stiglitz aboga, que en el mundo hay cada vez más desigualdad; sin embargo, ese puede ser un argumento ambiguo, pues reincide sobre todo, desde la perspectiva de cada quien. Entonces, se manifestó que:

La globalización en sí misma no es buena ni mala. Tiene el poder de hacer un bien enorme, y para los países del Este asiático, que han adoptado la globalización bajo sus propias condiciones y a su propio ritmo, ha representado un beneficio gigantesco, a pesar del paso atrás de la crisis de 1997. Pero en buena parte del mundo no ha acarreado beneficios comparables. (Stiglitz 2004; 46)

Consecuentemente, la globalización económica contempla el comercio internacional debido a que, al existir mayor interrelación entre los países, se goza de una mayor liberalización de los mercados. Tanto es así que los Estados, después de la Segunda Guerra Mundial, se reúnen en foros multilaterales, un ejemplo de ello es la creación del GATT (Sistema Generalizado de Preferencias, por sus siglas en inglés), en el año 1945 para luego crear en el año 1995 lo que se conoce actualmente como la Organización Mundial del Comercio (OMC), con el fin de regular todas las actuaciones de las transacciones comerciales mundiales de sus países miembros.

A su vez la globalización económica incurre en el comercio internacional, porque evoca los peligros, oportunidades y desafíos. Es decir, afecta la estabilidad económico – comercial de los países. Por otro lado, las oportunidades o desafíos que pueden asumir los países como consecuencia del comercio internacional, es porque ahora existen muchos nichos de mercado, hacia donde introducir nuevos productos.

El comercio internacional es el segundo pilar a desarrollar, y para efectos de esta investigación se conceptualizó bajo los argumentos de expertos en la materia, como Paul Krugman, y Juan Tugores. De esta manera, Krugman lo argumenta así:

El análisis del comercio internacional pone el acento en las transacciones reales de la economía internacional, es decir, en aquellas transacciones que implican un movimiento físico de bienes o un compromiso tangible de recursos económicos. (Krugman 2004; 9)

Es por ello que ahora los países se encuentran más estrechamente interconectados. Esto hace que las grandes economías del orbe inviertan directamente en naciones menos desarrolladas; teniendo como consecuencia que las compañías inicien operaciones en diferentes sectores en los países receptores, lo cual permite producir bienes y dar servicios con precios más baratos de los que podrían costearlo en sus países de origen.

La premisa expuesta en el párrafo anterior, se puede explicar gracias a la especialización y al movimiento actual de capitales. Por ende, para complementar el eje antes expresado, se puede decir, según el siguiente experto, que:

Una primera razón para los intercambios interpersonales o internacionales radica en las diferencias en las capacidades o habilidades de las personas o países. Se trata de sacar partido de estas diferencias induciendo a cada persona o país a producir especializadamente aquello que mejor sea capaz de hacer, aquello en lo que tiene alguna ventaja. (Tugores 2006; 31)

Para finalizar la descripción de este pilar, citando nuevamente a Krugman, se hace referencia a dos motivos por los cuales los países comercializan entre sí. En consecuencia, los Estados se benefician del intercambio, justamente porque aporta relativamente al crecimiento y desarrollo económico de una nación. Propiamente, se indica que:

Los países participan en el comercio internacional por dos razones básicas, cada una de las cuales contribuye a sus ganancias del comercio. En primer lugar, los países comercian porque son diferentes. Las naciones, como los individuos, pueden beneficiarse de sus diferencias mediante una relación en la que cada uno hace aquello que sabe hacer relativamente bien. En segundo lugar, los países comercian para seguir economías de escala en la producción. Es decir, si cada país produce sólo una gama limitada de bienes, puede producir cada uno de esos bienes a una escala mayor y, por tanto, de manera más eficiente que si intentara producir todo. (Krugman 2004; 13)

Según lo anteriormente expuesto, tanto la globalización económica como el comercio internacional se interrelacionan entre sí, porque la primera ha contribuido a incrementar el intercambio comercial a nivel mundial. Lo ha logrado exitosamente, ya que la globalización comprende el comercio mundial, pues conlleva a una mayor interrelación de las economías del mundo.

Luego de haber manifestado los pilares globalización económica y comercio internacional, se da por terminado y desarrollado el ámbito general de la investigación. De tal modo, es preciso describir y señalar el ámbito específico de la investigación.

Anteriormente, se hizo énfasis en la definición del comercio internacional; ahora procede conocer acerca de la negociación internacional. Justamente, el primero contempla al segundo porque para que se pueda llevar a cabo Tratados de Libre Comercio (TLC) los países deben negociar. Sin embargo, la negociación no atañe solamente a la ejecución de TLC; depende también de la capacidad de las empresas para poder comerciar un producto en mercados extranjeros. Comúnmente, los TLC se negocian por la vía gubernamental, haciendo factible que las empresas puedan emprender transacciones comerciales internacionales.

La negociación y el comercio internacional se relación entre sí, sobre todo porque el comercio es una transacción física de bienes y servicios. Sin embargo, sin regulaciones y sin acuerdos intergubernamentales, así como pautas internacionales como lo son los: “términos internacionales de comercio” (como parte de los acuerdos de negociación internacional entre los países), no habría armonía e interrelación entre las naciones, pues los términos internacionales de comercio se refieren a las responsabilidades de transporte y seguro entre el comprador y el vendedor.

En cuanto al tercer pilar denominado negociación internacional, este concepto es definido bajo la perspectiva de Felipe Ávila Marcué. A continuación, se procedió a definir este término:

Negociación es el proceso mediante el cual dos o más personas intercambian ideas con la intención de modificar sus relaciones y alcanzar un acuerdo tendiente a satisfacer necesidades mutuas; o bien: es un proceso de resolución de conflictos hasta llegar a un compromiso aceptable para todos. (Ávila 2008; 31)

La cita anterior hace referencia también al proceso mismo de la negociación, más aun cuando se habla de negociación internacional. Se puede observar cómo primero hay una fase donde se pone en perspectiva los argumentos de cada parte para luego iniciar a ponerse de acuerdo en aquellos puntos que ansían detallar, los cuales se desea cumplir con éxito, para que las partes involucradas se vean beneficiadas.

Así las cosas, en la negociación internacional, los principales son los Estados (en el ámbito público) así como las empresas. Paralelamente y para ejemplificar, los negocios internacionales se pueden definir como cualquier sociedad o firma que comprendida en una actividad de comercio o inversión internacional. La palabra “firma”, hace referencia a cualquier sociedad o empresa que participa en el comercio; además de estar al tanto de la estrategia que la misma debe conseguir en su lapso por la obtención de ganancias.

Este concepto no solo toma en cuenta los intereses de la compañía, sino también el ambiente en el que se desenvuelve y esto es particularmente importante, ya que al tratar con otras organizaciones extranjeras se debe conocer también la personalidad nacional de cada país, para que el convenio alcanzado sea exitoso y no hayan malentendidos que puedan perjudicar las relaciones comerciales de los involucrados. Análogamente, se transcribe que:

Para mejorar nuestra competitividad negociadora es muy importante desarrollar un conocimiento especializado sobre otras culturas, en lo relacionado con el idioma, idiosincrasia y religión, así como las variables políticas, económicas y sociales que afectan el desarrollo de cualquier país. Estas variables obviamente afectan la conducta de las personas y dificultan la comunicación. (Ávila 2008; 35)

En definitiva, la negociación internacional pone sobre la mesa los intereses de las partes y estrecha pormenores para llevar a cabo cualquier procedimiento de utilidad común entre los implicados. Precisamente, se indica que la negociación internacional es una herramienta indispensable que las compañías deben estrictamente llevar a cabo para que las mismas disfruten de los beneficios del comercio mundial.

Con el fin de poder ser capaz de pactar una compraventa internacional entre empresas, las partes involucradas deben analizar las posiciones y hasta donde considera la empresa ser flexible. Hay que recordar que en la negociación se está comerciando con empresas de diferentes países, por lo que la negociación puede verse alterada en algunos casos dependiendo de la idiosincrasia de cada país. De ahí que sea necesario conocer o leer sobre la cultura del país comprador.

Positivamente, la negociación internacional contempla la internacionalización, ya que la primera establece que las partes comprendidas se conozcan mutuamente y se alcancen proponer pautas necesarias para que los involucrados sepan cómo incursionar productos en una región determinada.

Sobre el concepto internacionalización, se expresa la Teoría de la Internacionalización, y se integra el significado de esta bajo los argumentos de José Pla Barber, quien de igual modo parafrasea la teoría de Buckley y Casson (1976, 1985) y Hennart (1986) al manifestar que:

Esta teoría explica por qué existen empresas multiplanta, y desde esta perspectiva, la existencia de las multinacionales, un caso especial de empresa multiplanta que, bajo una misma propiedad y control agrupa varias actividades interdependientes, desarrolladas en distintos países, y unidas por flujos de productos intermedios. (Pla 2004; 119)

La internacionalización es un proceso que obedece a la necesidad de la compañía. La estrategia que se lleve a cabo es distinta para cada organización; por ende, no se puede comparar una empresa con otra, ni se le debe recetar el mismo modelo. Se debe construir un arquetipo de valoración de riesgos y beneficios, así como un plan que envuelva las necesidades y circunstancias a las que se puede enfrentar la empresa en el momento de negociar e introducir su mercancía en el mercado internacional. Justamente, se sostiene que:

La estrategia internacional haría referencia a los procesos de dirección estratégica, mediante los cuales las empresas evalúan las condiciones cambiantes del entorno internacional y desarrollan una respuesta organizativa adecuada a sus recursos que implicará el traspaso de las fronteras nacionales. (Pla 2004; 46)

La internacionalización depende del ambiente internacional ajustadamente, porque las empresas han de considerar que exista un posible mercado idóneo donde penetrar. Empero, es inevitable, como se manifiesta en la cita anterior, evaluar las condiciones cambiantes del entorno, esto porque existen pueblos con amplios mercados de consumo, pero que por ende no poseen un escenario favorable para la empresa. Una vez estudiadas esas variables se procede con la creación del plan hacia la internacionalización, en el cual se decide dónde y qué producto comercializar y bajo qué mecanismo de marketing.

Además se considera que las compañías comienzan a operar en otros países por dos circunstancias, según lo plantea el siguiente autor:

Los *factores push* se asocian a dificultades en los mercados locales. La empresa se internacionaliza porque en su mercado de origen no tiene posibilidades de desarrollo, de manera que está infrautilizando sus capacidades productivas. La internacionalización es una reacción para superar dichas restricciones. Los *factores pull* se asocian a una visión proactiva de los directivos respecto a las actividades internacionales. Aunque la empresa todavía podría crecer en los mercados nacionales,

los directivos perciben la necesidad de explotar ciertas oportunidades en los mercados internacionales. (ÍBID; 47-48)

Sea cual sea la razón, es menester que los dirigentes responsables de la toma de decisión de la empresa reflexionen acerca de cuál o cuáles productos ingresar en los mercados extranjeros y bajo qué estrategia de marketing; así como realizar una investigación de mercado exhaustiva para conocer el potencial nicho o región. Por consiguiente:

Al nivel del sector y del entorno macro, la internacionalización da lugar a turbulencias en el mercado, una mayor competencia (especialmente) de las empresas multinacionales, pérdida de mercados protegidos debido a la liberalización del comercio internacional y la aparición de oportunidades de marketing internacional, todo lo cual puede afectar a las actividades y a los resultados de una pyme. (Hollensen y Arteaga 2010; 90)

Estos pasos son trascendentales, ya que solo así la empresa podrá conocer su clientela internacional y satisfacer sus necesidades y gustos. Por ende, la empresa ante tal circunstancia debe preguntarse, ¿Dónde empezar?, ¿A quién dirigirse? ¿Qué países elegir? y ¿Cómo puede la empresa promoverse?

El término internacionalización, se refiere a la expansión de la empresa fuera de su mercado doméstico, por tanto la internacionalización, puede ser un medio eficaz para hacer frente a las dificultades que las empresas enfrentan. Sobre todo cuando la organización no encuentra oportunidad comercial en su país de origen.

Finalmente, como consecuencia de la globalización económica, las empresas son partícipes del comercio internacional, gracias a los diferentes convenios y leyes internacionales pautadas entre los gobiernos para que las empresas por sí solas sean capaces de negociar con sus pares en países diferentes del doméstico. Por tanto la empresa puede internacionalizarse por medio de un plan que le permita incursionar mercadería en nuevos mercados extranjeros.

CAPÍTULO II

LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

2.1 PYMES EN COSTA RICA Y POSICIÓN EN EL PLANO MUNDIAL

2.1.1 Escenarios en los que operan las pymes

El ente que engloba las pautas y regímenes del proceso dedicado a la comercialización a nivel internacional es la Organización Mundial del Comercio (OMC). Como principal actor internacional creado por las naciones del mundo que regula el buen funcionamiento y prácticas comerciales internacionales cuyos miembros son los países. Como ente regulador prescinde de las barreras no arancelarias y promueve el comercio a través de eficaces medidas para simplificar y armonizar las normas comerciales.

Los acuerdos que se aprueban en el marco de la OMC inciden de manera directa en el quehacer de las empresas. Como consecuencia, los países miembros deben asegurarse que las normas de origen sean menos complejas y costosas para las pequeñas y medianas empresas.

Seguidamente, es menester destacar el contexto mundial, latinoamericano, centroamericano de las pymes. Por tanto, durante este apartado, cada contexto se ha interrelacionado continuamente, debido a que tales escenarios se complementan entre sí.

Por esa razón, acerca de la participación de las pequeñas y medianas empresas en el mundo, Centy expone que:

A nivel mundial la revalorización del sector pymes y de las pymes como unidades productivas de pequeña escala se dan a partir de los años 1970 debido principalmente a cambios estructurales como el crecimiento de los servicios, es decir que el antiguo paradigma de que solo son empresas aquellas unidades de producción que producen bienes o tangibles cambia rotundamente desde que las facturaciones por servicios de consultorías empresariales, tratamientos clínicos, respaldo o soporte técnico y la valorización del conocimiento como factor de producción de riqueza; empiezan a generar riqueza y valor agregado a los intangibles que con el tiempo se comienzan a valorizar como un activo tanto como las infraestructuras o maquinarias en las principales economías (...) (Centy 2008; 4)

Por tanto, es fundamental describir la importancia de las pymes a nivel mundial, porque son actores comerciales económicos cuyo papel tiende a ser relevante en el comercio internacional. Más adelante se hará mención que, en Costa Rica, éstas aportan un promedio del 12,6% por ciento del valor de las exportaciones.

Actualmente, se vive en un mundo muy globalizado; por tanto, rescatar la importancia de las pymes es casi obligatoriedad de los Estados. Estos son quienes deben encargarse de los servicios óptimos que la empresa necesita, primero para que sea exitoso a nivel nacional y luego empezar a gestionar un plan que le asista al negocio interesado en dar el siguiente paso: la internacionalización; con los recursos necesarios para emprender el viaje hacia la comercialización. Para ilustrar lo citado, se expone que:

Los Estados no se hubieran desarrollado ni serían tan influyentes si no hubiese colaborado el sector empresarial dinámicamente con la aplicación y difusión de las tecnologías para comercializarlas de la siguiente manera: 1. El comercio administrado, 2. La promoción de las legislaciones de contenido local y 3. Los proyectos de desarrollo de tecnologías estratégicas. (Berumen & Arriaza 2004; 34)

Costa Rica pertenece geográficamente a la región latinoamericana; por ende, es en particular necesario hablar de Latinoamérica y conocer sobre las ventajas que han acarreado a la región, no solo por su desempeño político-económico en los últimos años, sino más bien por su participación en la economía global. Sobre este particular, Rivera y Soto parafrasean a John Williamson así:

(...) Este punto es la base sobre la cual se construyen las demás ventajas que ofrece Latinoamérica a las empresas, y una condición de la que la región goza solo desde los últimos 20 años, con la aceptación latinoamericana del denominado Consenso de Washington, la desregulación de varios aspectos de las economías de la región, su apertura al comercio internacional y privatizaciones, en el contexto del

fin de la Guerra Fría y la caída de la Unión Soviética (Rivera & Soto 2010; 16)

Se destaca que Latinoamérica es una región que desde hace tiempo ha ido poco a poco incursionando en los mercados internacionales, no solo fuera de la región, sino comerciando entre ellos. Antes de la década de los noventa, los países se constituyeron en bloques económicos que les permitió el intercambio comercial, sin que eso les afectara negativamente en sus economías.

Por consiguiente, el intercambio de información es necesario en materia de ayuda y asistencia hacia las pymes a nivel mundial. Los gobiernos deben propiciar asistencia técnica y económica para que estas unidades comerciales no mueran en el intento de continuar ejerciendo funciones comerciales dentro de la economía internacional, aún los problemas socio-económicos que ha arrastrado la región:

Latinoamérica sigue siendo la región con la distribución del ingreso más desigual del mundo, lo que de acuerdo a la publicación detiene las posibilidades de mayor crecimiento y crea conflicto político. En línea con los problemas sociales, el último gran problema es el crimen y la violencia que asola muchas de sus regiones. (ÍBID, 2010; 20)

La región latinoamericana tiene en común historia, desafíos y un nivel económico similar en términos generales. Por ello, se considera sustancial destacar:

Las condiciones en las que las mipyme se desenvuelven en la región no les son particularmente favorables. Esto en buena parte tiene que ver con sus competencias endógenas (bajo grado de adopción tecnológica, poca calificación de sus trabajadores y/o del propio empresario, fragilidad administrativa, baja productividad), pero también es real que ciertas condiciones del entorno (e institucionales) las afectan en mayor grado que a las grandes empresas. (Zevallos 2003; 58).

Las pymes, tanto en Costa Rica al igual que en el resto de América Latina, son uno de los principales motores mercantiles de estas economías. En conjunto, son las mayores empleadoras de los países latinoamericanos, además contribuyen económicamente al Producto Nacional Bruto (PNB). Por ello:

Un sector que es de suma importancia conocer, analizar y entender es el de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) de los países latinoamericanos. Estas representan una gran parte de la estructura productiva e influyen notablemente en el empleo y en la producción, así como también, en la dinámica de adaptación e inserción de estas economías a la modalidad de apertura que predomina en el mundo. (Martín & Meneses 2007; 10)

Asimismo, la participación de las pymes en el comercio mundial se ha visto beneficiada gracias a la emisión de tratados comerciales suscritos entre los países, muchas pequeñas y medianas empresas notaron una oportunidad en mirar hacia mercados internacionales. Algunas ingresan al mercado extranjero a través de la exportación. Por tanto, se anota lo siguiente:

La exportación es el método que menor riesgo y esfuerzo comporta, ya que permite evitar muchos de los costes fijos de hacer negocios en el exterior. De hecho, es la forma de entrada utilizada mayoritariamente como primera vía de penetración en un mercado. Esta opción implica producir bienes en el mercado local y venderlos en los mercados exteriores (...) (Pla 2006; 66)

Cuando Costa Rica forma parte del Mercado Común Centroamericano (MCCA), la integración económica centroamericana viene a convertirse en una vía de intercambio comercial común. Así las cosas, este marco comercial se trató de una nueva estrategia gubernamental, optando por ser un puente para que los países miembros se relacionen económica y comercialmente.

En cuanto a las negociaciones pautadas dentro del MCCA, las empresas centroamericanas cuentan con una opción para internacionalizar sus productos dentro del contexto regional centroamericano. Lo reglamentado dentro del MCCA le permite a las pymes conocer las reglas del juego y así poder emprender cualquier vía de comercialización que les ayudará a obtener práctica necesaria para incursionar en otros países fuera de la región.

Considerando lo anterior, es menester resaltar el artículo 1, inciso A. del Protocolo al Tratado General de Integración Económica Centroamericana (Protocolo de Guatemala), ya que según lo descrito en ese artículo, las pymes pueden aprovechar esas ventajas para incursionar sus productos hacia sus mercados vecinos. Los países centroamericanos gozan de la virtud de contar en la región con similitudes, tales como: la historia, los gustos, el idioma y la cercanía geográfica, entre otras. A continuación, el artículo 1, inciso A, indica:

La integración económica regional es un medio para maximizar las opciones de desarrollo de los países centroamericanos y vincularlos más provechosa y eficazmente a la economía internacional. (<http://www.sice.oas.org/Trade/sica/PDF/Prot.Guatemala93.pdf>)

Por esa razón, es de suma importancia que las pymes en Centroamérica conozcan las facilidades que otorga la región, ya que hacerlo les proporcionará información válida y necesaria para insertar su mercadería a través de lo consolidado gracias a las disposiciones que concede el MCCA en cuanto a la eliminación de barreras arancelarias en la gran mayoría de los productos centroamericanos. Por ende, Costa Rica se ha involucrado aún más en la escena mundial. En el transcurso de este estudio, se retomará de nuevo la participación del país en el MCCA.

Costa Rica, al ser un país geográficamente pequeño y contar actualmente con una densidad demográfica no mayor a los cinco millones de habitantes, se ha visto siempre en la necesidad de interactuar con sus vecinos del área centroamericana, así como con otras regiones, con el fin de comercializar bienes para el crecimiento y desarrollo económico de su población.

En nuestro país se fundan empresas en todo momento; empero, la vida de cada una de ellas es relativa y dependerá del éxito que los empresarios o las personas a cargo de la organización gocen, de modo que puedan continuar en un mercado competitivo. Sin embargo, no hay registro o información reciente que destaque o asista a las organizaciones nacientes a continuar en ese proceso de ajuste dentro de la economía nacional. Lizette Brenes expone al respecto:

En el año 2001, Castillo y Chaves concluían que una de las principales debilidades del entorno costarricense de apoyo a las pymes era la carencia de una cultura empresarial en la cual, entre otras cosas, hubiera información disponible sobre el tema. (Brenes & Govaere 2010; 7)

En definitiva, las pymes del sector exportador y las micro empresas también, son organizaciones que los gobiernos deben asistir y apoyar, ya que generan una gran cantidad de divisas (referirse a pág. 40 de este documento). Por ello, se puede afirmar que:

Las mipyme al igual que en el resto de los países de América Latina juegan un papel importante en la economía. La inserción en el mercado internacional, la posibilidad de adaptación y aprovechamiento de la apertura de mercados, es fundamental para analizar y sobre todo replantear su dinámica e importancia en la economía nacional. (Martín & Meneses 2007; 10-11)

Por tal situación, Costa Rica crea bajo la Ley 8262 del 6 de abril de 2006 la “Ley de Fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas”, la cual según su artículo primero dicta:

“Artículo No. 1: La presente Ley tiene por objeto crear un marco normativo que promueva un sistema estratégico integrado de desarrollo de largo plazo, el cual le permita el desarrollo productivo de las pequeñas y medianas empresas, en adelante PYMES, y posicione a este sector como protagonista, cuyo dinamismo contribuya al proceso de desarrollo económico y social del país, mediante la generación de empleo y el mejoramiento de las condiciones productivas y de acceso a la riqueza” (http://www.pgr.go.cr/scij/scripts/TextoCompleto.dll?Texto&nNorma=48533&nVersion=51714&nTamanoLetra=10&strWebNormativa=http://www.pgr.go.cr/scij/&strODBC=DSN=SCIJ_NRM;UID=sa;PWD=scij;DATABASE=SCIJ_NRM;&strServidor=\\pgr04&strUnidad=D:&strJavaScript=NO)

Por ende, Costa Rica, desde la vigencia de esta ley, ha reconocido la importancia económica de estas empresas, para apoyar a estas organizaciones, ya que, en muchos de los casos, son el sostén de muchas familias, no solo como generadoras de ingresos de sus creadores y forjadores, sino como ya se ha mencionado, porque promueven empleo a otros ciudadanos.

Conjuntamente, cabe recalcar un comunicado de prensa, realizado por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), llamado “Pymes aportan el 30% del PIB nacional y la mitad del empleo”, se sostiene que:

San José, 22 de abril de 2013. Las micro, pequeñas y medianas empresas aportan casi la mitad del empleo nacional y el 30% del Producto Interno Bruto según el informe realizado por la Dirección General de la Pequeña y Mediana Empresa (DIGEPYME) del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC)... (MEIC 1; 2013)

Cabe resaltar que las pymes como sujetos de carácter familiar o fundadas por grupos de amigos también comienzan a jugar un papel importante en la actividad económica del país. Estas inician a involucrarse más en tal dinamismo. De tal manera que sea importante que los gobiernos desarrollen políticas de ayuda, cooperación y resguardo para las empresas, sobre todo las pymes. Ante este escenario se indica lo siguiente:

En este aspecto, es importante el desarrollo de programas que permitan disminuir las barreras que encuentran los distintos empresarios costarricenses, enfocados en la atención de las verdaderas

necesidades, de manera que la incorporación de los productos costarricenses en mercados de gran importancia mundial sea toda una realidad, y esto solo se logra a través de una coordinación institucional. (Picado 2010; 6)

Por esta y otras ideas ya desarrolladas en este apartado, se puede cerrar el ítem, diciendo que las pymes, tanto a nivel internacional como nacional, son sujetos comerciales que aportan económicamente a la riqueza mercantil de cada país. Además, son quienes emplean a gran parte de la población. Por eso, se debe dar más apoyo financiero, soporte que será beneficioso para que éstas puedan insertarse al comercio internacional de una forma aún más sencilla. El sustento a las pymes debe ser parte de la agenda gubernamental.

2.1.2 Internacionalización en Costa Rica en los últimos quince años.

Primeramente, es menester aclarar que el país emprende a mediados del siglo diecinueve una estrategia centrada en involucrarse en la arena internacional e incursionar mercadería costarricense dentro del mercado de bienes globales. De ahí que inicia principalmente con la exportación del café. Ante esto, se indica que:

(...) Al contrario, persigue modernizarla y defenderla en el plano mundial a través de la lucha por precios internacionales más altos. Pero esto lo hace no porque desee fortalecer a la burguesía cafetalera sino porque comprende perfectamente que la exportación de café es uno de los pivotes sobre los que se apoya la economía nacional y ha de ser una de las bases de cualquier proyecto de diversificación de la estructura productiva. (Rovira 2000; 94)

Así las cosas, debido a la exportación de café, el país consigue un lugar en el plano internacional, lo cual contribuye como consecuencia positiva a que otras empresas costarricenses alcancen lo mismo e inicien a comercializar mercadería fuera de las fronteras nacionales.

Según Chaves y Segura (2010; 13) la economía de Costa Rica ha evolucionado durante las últimas dos décadas, al pasar de una economía agrícola a una economía de servicios. Según datos del Banco Central de Costa Rica (BCCR), en el 2009, el sector de servicios aportó el 64,5% del Producto Interno Bruto (PIB) costarricense, la manufactura, el 17,5% y la agricultura, el 6,4%. El 11,9% restante quedó en manos de otros sectores.

De esa forma, se incentiva a las empresas nacionales a exportar. En el año 2007, existían siete tratados de libre comercio vigentes. Esto hace que las exportaciones del país con los diferentes países y Estados Unidos (después de haberse recuperado de la crisis) aumentaran. (<http://www.procomer.com/contenido/descargables/anuarios-estadisticos/anuario-estadistico-2003.pdf>).

Es importante puntualizar la historia de la internacionalización en nuestro país, el desarrollo económico costarricense y el camino de la empresa hacia la inserción en mercados extranjeros. Según Barahona, (2006; 100-122) en la evolución de la historia económica costarricense, la economía pasa de poseer una estructura de exportaciones meramente agrícola para la década de los cincuentas, a una base de sustitución de importaciones y el Estado es un “Estado Empresario”. Después, en la década de los noventas, se gira en torno a un nuevo desarrollo económico y comercial, donde se origina un país que se constituye en una economía competitiva y de esa forma Costa Rica conlleva el mercado hacia la apertura comercial en una era globalizada.

Las pymes se han beneficiado de las oportunidades que les ha proporcionado el país, a través de negociaciones pautadas mediante la firma de tratados internacionales. Por ende, los acuerdos que ha llevado a cabo Costa Rica con el resto del mundo, constituyen convenios que han permitido a las empresas costarricenses integrarse al proceso internacional. Según el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), Costa Rica cuenta con nueve tratados vigentes, entre ellos: Centroamérica (1963), México (1995), Chile (2002), República Dominicana (2002), Canadá (2002) Caricom (2005), Estados Unidos- Centroamérica- República Dominicana (2009), Panamá (2008) y China (2011).

Por esto, los tratados de libre comercio (TLC) se convierten en herramientas valiosas para las pymes, constituyéndose en uno de los accesos hacia la internacionalización. Los TLC son un proceso de integración que permiten a las partes involucradas acordar ciertos lineamientos comerciales y pueden darse entre dos o más países. Sobre el particular se expresa que:

Son acuerdos entre dos países para ampliar el comercio mutuo por medio de un sistema de preferencias recíprocas. Usualmente, consisten en una lista de bienes que gozarán de trato preferencial lo que implica un arancel bajo o inexistente, o condicionado a un plan de desgravación en un determinado plazo.” (Tacsan 2009; 157)

Por medio de las políticas económicas y comerciales negociadas por los gobiernos, las pymes pueden apoyarse de tales beneficios que el Estado les ha brindado y les sigue otorgando. Empero la coyuntura manifestada debe ser por igual a todas las pequeñas y medianas empresas, de tal manera que no se convierta en una continuidad carente de visión y de fortalecimiento para aquellos nuevos actores económicos privados deseosos de involucrarse en la arena del comercio e intercambio internacional. Así las cosas, se manifiesta que:

El tratado no debería percibirse únicamente como un instrumento para aumentar las exportaciones de quienes ya exportan, sino que debería considerarse como un vehículo para que el resto del sector productivo, que todavía no está vinculado con el sector exportador, pueda estarlo, directa o indirectamente, para que la oferta exportable pueda diversificarse, para generar más empleo y para que se haya una distribución más justa de la riqueza en la región. (Vinocour 2004; 30a)

De tal forma, las empresas no solo se beneficiarán de los TLC para intercambiar productos, sino que también puedan importar material necesario para la fabricación de la mercadería, sean estos tangibles, servicios o recursos humanos, con el fin de continuar en el proceso de desarrollar sus bienes en el país, para luego exportarlo. Esto tiene como desenlace el convertirse en un círculo constante beneficioso en donde el mundo se correlaciona entre sí.

Por otro lado, Costa Rica inicia años más tarde una fuerte expansión en cuanto a internacionalización se refiere. Por consiguiente, es conveniente resaltar que:

La política de Promoción de Exportaciones arrancó en 1972, pero tomó fuerza en la época del ajuste. Más aun, el nuevo modelo de desarrollo costarricense pone énfasis en las exportaciones no tradicionales, dirigidas al resto del mundo, como respuesta a los problemas enfrentados al modelo anterior. (Barahona 2006; 118)

Actualmente, el hecho que alienta a las empresas a la internacionalización es el beneficio que reciben al obtener una ventaja competitiva frente a socios comerciales de todo el mundo. Es, entonces, un fenómeno que está adquiriendo dimensiones trascendentes, como consecuencia se da un impacto en la producción nacional y, por lo tanto, en el empleo.

2.1.3 Políticas gubernamentales para la exportación en Costa Rica

La vocación internacional de las empresas costarricenses se debe a una larga tradición de años. Como consecuencia se entablaron relaciones con Nicaragua, Gran Bretaña y Francia, entre otros, lo cual conllevó a la firma de tratados de amistad y de comercio. El ex presidente de la República, José María Castro Madríz, según Sáenz (1996; 128), inició una política exterior mucho más ambiciosa que la de sus predecesores, mediante la firma de tratados con varios países europeos.

De esta forma, el país inicia una política exterior ligada a esa interacción en donde se comercializan productos en varias regiones del mundo. Por ello, gracias a las negociaciones hechas entre los representantes de los países centroamericanos, en 1960 y mediante la firma del Tratado de Managua se constituye el Mercado Común Centroamericano (MCCA), el cual permite que sus países miembros accedan a un comercio libre, armonizado en la gran mayoría de sus productos.

En Costa Rica, la política de promoción de exportaciones inicia alrededor de 1972. Según Barahona (2006), “el nuevo modelo de desarrollo costarricense pone énfasis en las exportaciones no tradicionales, dirigidas al resto del mundo...”. No obstante, en el año 1968 existía el Centro para la Promoción de las Exportaciones (CENPRO); en 1972 se promulgó la Ley de Fomento a las Exportaciones No. 5162; en ese mismo año se estableció la Corporación Costarricense de Desarrollo (CODESA) y en 1976 se creó el Fondo para el Fomento de las Exportaciones en el Banco Central de Costa Rica. Esto dio como resultado que el país haya creado diferentes políticas e instituciones cuyo fin sea dar asesorías a los nuevos exportadores.

Sin embargo, como consecuencia de las diferentes situaciones financieras sufridas, además de estar el mundo en medio de la Guerra Fría y haber atravesado una crisis económica, el país pasó, en las décadas de 1960 y 1970, de un modelo basado en la sustitución de importaciones, a un sistema económico – comercial diferente en los años ochenta, un esquema que se dirigió a impulsar al exportador. En las siguientes décadas, este nuevo mecanismo estaba orientado hacia el fomento de las exportaciones y hacia la acción de atraer inversiones extranjeras directas. Al respecto, se manifiesta:

La política comercial de Costa Rica gira en torno a promover, facilitar y consolidar la inserción del país en la economía internacional, a fin de

propiciar el crecimiento de la economía costarricense. Para lograrlo, se trazaron objetivos específicos que van desde cambios internos para desarrollar una economía más eficiente, defender los intereses comerciales ante acciones proteccionistas de otros países, promover la oferta exportable para la inversión, tanto nacional como extranjera. (<http://www.ambassade-costarica.org/commerce/comercio/perfil%20comercial%20de%20costa%20rica.html>)

Costa Rica ha interactuado en la escena mundial y lo hace aún más a partir de los años ochenta, en donde no solo el país, sino todo el mundo comienza una era de entrada a la globalización. Por consiguiente, la idea ha sido, desde luego, buscar una mayor inserción de la economía costarricense dentro de ese escenario mundial. Parte de toda esta dinámica viene siendo consecuencia, entre otros factores, de los Programas de Ajuste Estructural (PAE), los cuales fueron diseñados por el Banco Mundial, y sobre ellos se indica:

El proceso de ajuste estructural se refiere a procesos tendientes a establecer una serie de medidas correctivas en la economía, las cuales introducen modificaciones en la orientación de los sectores productivos, lo mismo que en el tamaño y funciones del Estado. (Barahona 2006; 109).

En consecuencia, los PAEs combinaban cuatro áreas de acción, entre ellas: a) Política comercial, b) Reforma financiera, c) Política de precios y d) Reforma de Estado. En cuanto al Primer PAE, en materia de política comercial, es decir, en factores de estrategias de exportación, comercio e industrialización, la base se centró en darle seguimiento a una política de cambio flexible a través de minidevaluaciones, y aumento de las divisas por medio del crecimiento de la oferta exportable de los productos tanto tradicionales como no tradicionales que ofrece el país. (<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/alhc/49.htm>)

El segundo PAE pretendió continuar con los esfuerzos de mejorar el proceso de apertura, según Hidalgo (2000), basado en la promoción de un sector exportador no tradicional con la reorientación del aparato productivo hacia terceros mercados, es decir, fuera de la región centroamericana. En el tercer PAE, se ratifica el Código Aduanero Unificado Centroamericano o CAUCA II ¹, el cual viene a ser un acuerdo entre los países del Istmo, que establece la legislación aduanera y los instrumentos regionales de la integración. Por estas razones:

El argumento básico de dicha postura se basa en la necesidad de promover las exportaciones, en especial las no tradicionales, a terceros

¹ En Centroamérica rige el Código CAUCA IV; sin embargo, para el momento que se desarrolló esta investigación, en Costa Rica, se encuentra vigente el CAUCA III.

mercados, para así diversificar la estructura productiva del país, basándose en las verdaderas “ventajas comparativas” con las que Costa Rica cuenta. (OCEANO 2002; 313)

Por las razones anteriores y otros factores que se mencionarán más adelante, sobre el comercio exterior y fomento a las exportaciones, actualmente el país cuenta con una serie de instituciones ligadas a esa tarea, con el fin de brindarle al exportador información necesaria para desarrollar su estrategia de incursión hacia nuevos mercados, entre ellas, la Promotora de Comercio Exterior (Procomer), Cámaras empresariales, el mismo desarrollo del Ministerio de Comercio Exterior, programas y políticas de apoyo del gobierno.

En el año 1983, se crea el Programa de Exportaciones e Inversiones (MINEX), anexo a la Presidencia de la República. Este tenía como finalidad asesorar en el ámbito del comercio internacional y asistía para el buen funcionamiento de estrategias y políticas para las exportaciones e importaciones del país. Por otro lado, y como consecuencia del fracaso del gobierno, sucede que:

En 1985, debido al poco éxito que había tenido el desarrollo de las zonas francas y los problemas financieros del gobierno para administrar el régimen, se decidió adjudicar a empresas privadas la administración de estas zonas, y abrir la posibilidad de que se crearan nuevos parques industriales, en otras regiones del país. (Barahona 2006; 122)

Por consiguiente, un año después, el MINEX cambia y pasa a ser lo que en estos días se conoce como el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), constituido mediante la Ley de Presupuesto Extraordinario No. 7040. Posteriormente, a través de la ley No. 7055 del 11 de diciembre de 1986, esta institución se convertiría en el órgano responsable de las políticas de comercio exterior en Costa Rica, de tal modo que:

Se establece que el COMEX sería el rector del sector comercio exterior, encomendándosele en ese entonces “la formulación, planificación y la dirección de las políticas de comercio exterior, de inversiones y de cooperación económica externa en materia de comercio exterior”. (http://www.comex.go.cr/acerca_comex/index.aspx)

De ahí que sea necesario destacar la importancia en Costa Rica de iniciar pautas de carácter comercial que beneficien el intercambio con otros países. Como resultado, el país, antes de 1996, contaba con tres organismos para el fomento de exportaciones, a saber: Corporación de Zonas Francas de Exportación, el Centro para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (CENPRO) y el Consejo Nacional de Inversiones. En ese año,

se creó, la Promotora Costarricense de Comercio (Procomer), bajo la Ley de la República No. 7638, todo esto porque el país se ve en la necesidad de ser parte del Comercio Internacional. Esta institución fue creada para asumir las funciones que -hasta ese momento- realizaban la Corporación de Zonas Francas de Exportación, el Centro para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (CENPRO) y el Consejo Nacional de Inversiones. (<http://www.procomer.com/contenido/quienes-somos.html>). Procomer cuenta con varios programas de incentivos hacia emprendedores exportadores de todo el territorio nacional. Conjuntamente, esta institución de carácter pública no estatal es responsable de:

1. Diseñar y coordinar programas relativos a exportaciones e inversiones.
2. Apoyar técnica y financieramente al Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), para administrar los regímenes especiales de exportación.
3. Promover y proteger los intereses comerciales del país en el exterior.
4. Centralizar y agilizar los trámites de importación y exportación.
5. Dar seguimiento a las estadísticas del comercio exterior. (<http://www.procomer.com/contenido/quienes-somos.html>)

Consecuentemente, es menester enfatizar que Procomer, al mismo tiempo, posee una serie de puntos focales, los cuales permiten a los emprendedores y a las empresas interesadas desarrollar destrezas de incursión de bienes, sobre todo debido a la importancia que han tomado en los últimos años los servicios en los mercados internacionales, a través de los siguientes ejes estratégicos. Sobre estos se expone:

- 1) Ser el referente estratégico en los procesos de internacionalización para los exportadores actuales y potenciales.
- 2) Diversificar e incrementar la oferta exportable (por empresas, productos y servicios, mercados de destinos y regiones de origen).
- 3) Incrementar la participación de las PYMES en la oferta exportable.
- 4) Diversificar y aumentar los encadenamientos productivos.
- 5) Administrar el conocimiento sobre el cliente y satisfacer sus necesidades mediante la mejora en la comunicación y el manejo de nuestra relación con él.
- 6) Facilitar los trámites de comercio exterior.
- 7) Incrementar la eficiencia operativa de la institución (<http://www.procomer.com/contenido/quienes-somos.html>)

Gracias a estas asistencias por parte de esta institución, los empresarios emprendedores dependerán de la capacidad que posean para ingresar sus bienes de forma directa o indirecta en los mercados extranjeros. Esto conllevará a que los mismos encuentren un motivo para concretar nuevos nichos en las regiones foráneas. Así las cosas, Varela manifiesta que:

A partir de los riesgos y cambios generados por el entorno internacional, la política comercial costarricense se reorienta hacia el fortalecimiento de las PYMES a través de la implementación de un marco legal que tiene como propósito promover las exportaciones a nivel mundial. (Varela 2008; 63)

Sin embargo, un elemento esencial es el apoyo que han dado las instituciones en Costa Rica ligadas a este tema, y otro muy diferente la realidad a la que se enfrentan las pymes en el momento que inicien la labor exportadora, por lo que haciendo referencia a la Revista de la CEPAL, en el artículo “Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina”, las posibilidades de acceso a mercados externos que tienen las mipymes dependen de sus condiciones endógenas (como la calidad de su producto, el precio y la oportunidad de acceder a esos mercados).

La siguiente imagen demuestra algunas de los factores que pueden facilitar la internacionalización de la empresa entre pymes exitosas y las que no lo son.

Tabla 2.1
Diferencias de servicios para la facilitación de la internacionalización entre pymes exitosas y no exitosas.

Variable de análisis	Exitosa
Conocimiento que tiene del mercado destino	
Si el producto que exporta se produce en el país de destino	+
Si existen distintos segmentos o nichos en dicho mercado	+
Si sus productos tienen preferencias arancelarias	+
Si hay competidores que ofrecen el comercio electrónico	+
Nombre de las empresas con las que se compete	-
Evaluación del desempeño exportador	
Participación de mercado	+
Monto de ventas	-
Alcance geográfico/regional	+
Aspectos que generan ventaja para exportar	
Financiamiento	-
Instrumentos de promoción comercial	
Panfletos	+
Visita a los clientes en el extranjero	+
Uso de ferias, exposiciones y misiones en el exterior	+
Financiamiento	
Diversificación de fuentes	+
Utilización de cartas de crédito	+
Utilización de cheques	-
Obstáculos para mejorar las exportaciones	
Tipo de cambio	+
Barreras arancelarias	+
Trámites aduaneros	+
Financiamiento para expansión productiva	-
Dificultad para cumplir normas técnicas	-
Servicio de post-venta inadecuado	-

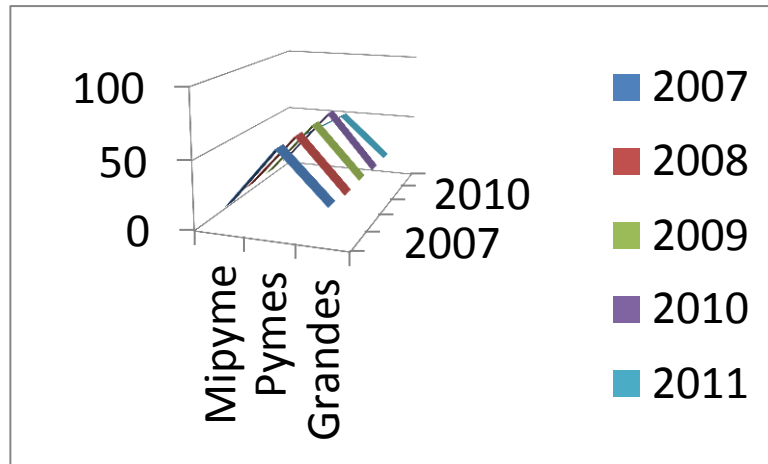
Fuente: FUNDES, 2010. Aportes para la internacionalización de la mipyme en Costa Rica.

Como se puede evidenciar, según Fundes, una pyme es exitosa si cumple con las variables detalladas en la figura anterior.

En otro orden de asuntos, acorde a un artículo publicado en el periódico El Financiero, Procomer inició en el 2000 un programa llamado Creando Exportadores, el cual nació como una alternativa estatal para empujar a las pequeñas y medianas empresas ticas a exportar. Además de esa iniciativa, Procomer cuenta con otros programas de ayuda a organizaciones de menor escala, tales como: el Programa La Decisión de Exportar (LADE), Seminarios de Conocimiento de Mercado, Capacitaciones de Procesos de Exportación, entre otros.

Consecutivamente, según los anuarios estadísticos emitidos por Procomer, para 2007, 2008, 2009, 2010 y 2011 el promedio de las pymes exportadoras fue de 50.4%. A continuación un cuadro que destaca lo expuesto:

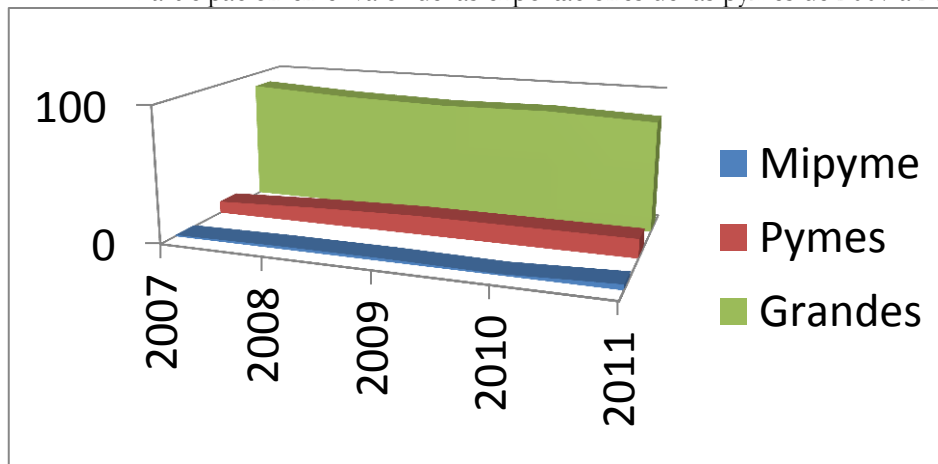
Gráfico 2.1
Empresas exportadoras según tamaño. Años: 2007 a 2011



Fuente: Procomer. 2007-2011. Anuarios Estadísticos

Se puede observar que la participación de las empresas pequeñas es mayor que el de las grandes. Por otro lado, en términos del importe de las expediciones, la participación en el valor de las exportaciones de las pymes en el comercio internacional fue de 9%, 12%, 14%, 14% y 14% respectivamente. Importante es destacar que, en estas estadísticas, no se incluyen las exportaciones de café. A continuación un gráfico que ejemplifica lo antes expuesto:

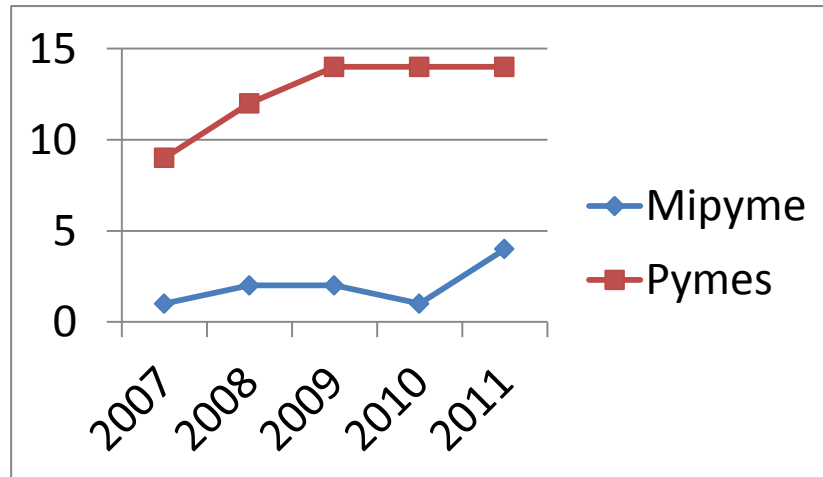
Gráfico 2.2
Participación en el valor de las exportaciones de las pymes de 2007 a 2011



Fuente: Procomer. 2007-2011. Anuarios Estadísticos

Se observa que, si bien es cierto el mayor porcentaje lo demuestran las grandes empresas, no se puede dejar de lado el valor participativo que constituye las pymes y mipymes, y cómo, a pesar de que no representa mucho porcentaje en el comercio internacional, se ha incrementado su valor y se ha mantenido constante, como se detalla en el siguiente gráfico.

Gráfico 2.3
Aportación de las exportaciones de las pymes de 2007 a 2011



Fuente: Procomer. 2007-2011. Anuarios Estadísticos

Precisamente, se puede ver reflejado que, aunque se hace referencia al mismo porcentaje de pymes exportando durante ese período, se observa que el incremento de sus exportaciones es favorable, gracias al esfuerzo de Procomer, así como de otras entidades de carácter público, las pymes se han visto favorecidas gracias a las capacitaciones de las distintas organizaciones como: bancos, el Instituto Nacional de Aprendizaje, el Ministerio de Hacienda, entre otros.

2.1.4 Características distintivas de las pymes en Costa Rica

En el ámbito mundial, las empresas se determinan tomando en cuenta la organización, capital, recurso maquinario, ventas y recurso humano, entre otros aspectos. Por ello, diferenciar a la pequeña y mediana empresa contra las grandes empresas tiene su importancia. Las pymes no cuentan con activos anuales tan altos para competir en muchos de los casos a nivel internacional, de ahí que el papel del Estado sea primordial para asistir y capacitar a

estas entidades económicas y fuentes tan importantes de empleo. Por consiguiente, es importante citar:

Las pequeñas y medianas empresas son agentes importantes en la estructura económica de los países [...] no sólo por su participación en el total de firmas sino también por su aporte al empleo, y en menor medida, al producto. Sin embargo, la presencia de las pymes en las exportaciones de los países de la región es, en general, baja. (Ferraro 2010; 17)

Bajo esta explicación, las pymes son empresas formales; que deben contar con los permisos, deberes y derechos necesarios para operar. Sin embargo, sería erróneo pensar que éstas son, según Braidot, et al (2003) una réplica en miniatura de las grandes organizaciones, debido a que las pymes son unidades de negocio muy distintas por lo que deben ser asimiladas por separado, en consecuencia el experto Quesada, parafrasea a Quesada et al (2008), los cuales manifiestan que:

En la realidad de nuestro país (Costa Rica), y en general, las pymes se rigen por administradores no profesionales, donde predomina la oposición al cambio, que se caracterizan porque su proceso de planificación no contempla una serie de factores relevantes y necesarios para enfrentar algunas amenazas del ambiente; de estas amenazas podemos citar, por ejemplo, el proceso de globalización que se desarrolla actualmente en el medio en que las pymes compiten. (Quesada 2011; 28)

Sobre el tamaño de las empresas, según un documento emitido en 2009 por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), llamado Información Estadística, la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS) denomina una empresa por su planilla de empleados de la siguiente forma: una microempresa cuenta de 1 a 5 empleados, una pequeña de 6 a 30 empleados y una mediana de 31 a 100. Sobre la definición de pequeña y mediana empresa se tiene:

(...) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica. Las empresas se clasifican según actividad empresarial como industriales, comerciales y de servicios, utilizando la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU). (<http://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>)

Según Chaves y Segura (2010; 19) la estructura empresarial en Costa Rica está compuesta por 53 642 empresas, de las cuales 98% son mipymes (emplean a menos de 100 personas).

Continuando con la referencia citada con anterioridad, esta alude que para ser una empresa denominada como una pyme, el capital accionario de ella, no debe pertenecer en más de un 25% de una empresa grande. Por otro lado, es menester enfatizar y abordar aún más la definición de la unidad de análisis. Para ello, se menciona a María Laura Latiff.

Las pymes son pequeñas y medianas empresas con características distintivas. Son agentes con lógicas, culturas, intereses y espíritu emprendedor específico. Varios países definen a las pymes utilizando el número de empleados, las ventas, los activos o una combinación de estas variables. Costa Rica implanta una fórmula singular de puntos basados en varios factores de la empresa, entre los que figuran empleo promedio de la empresa, ventas anuales y valor de los activos fijos y totales. (http://www.conicit.go.cr/boletin/boletin69/pymes_maria_laura.html)

Las pymes, al ser agentes productivos en una sociedad, cuentan también con aspectos que las diferencia entre el estatus de ser una micro, pequeña o mediana entidad económica. Sin embargo, en el caso de Costa Rica, no existe un concepto o definición de pyme, más allá de la cantidad de empleados, ventas y activos que posea. De ahí que el MEIC, para categorizar a una empresa según el estatus ya mencionado, se basa en una fórmula la cual dependerá de las siguientes variables: empleo, ventas y activos. A continuación se presenta el procedimiento matemático para distintos sectores, entre ellos:

Para el sector Industrial: $P = [(0.6 \times pe / 100) + (0.3 \times van / \text{C}600.000.000) + (0.1 \times afe / \text{C}375.000.000)] \times 100$.

Para los sectores de Comercio y Servicios: $P = [(0.6 \times pe / 30) + (0.3 \times van / \text{C}1.200.000.000) + (0.1 \times ate / \text{C}375.000.000)] \times 100$

Donde: **P**: puntaje obtenido por la empresa, **pe**: personal promedio empleado por la empresa durante el último período fiscal, **van**: valor de las ventas anuales netas de la empresa en el último período fiscal, **afe**: valor de los activos fijos de la empresa en último período fiscal y **ate**: valor de los activos totales de la empresa en el último período fiscal". (Brenes 2010; 42-43)

Sobre las particularidades que poseen las pymes exportadoras en el país, para ello se hará referencia a una publicación emitida por FUNDES titulada: "Pequeñas y medianas empresas exportadoras de Costa Rica: el camino hacia la superación de obstáculos", la cual

expone un estudio realizado por Procomer. Dicho documento fue construido según los datos recogidos y corroborados mediante un cuestionario realizado hacia el sector exportador entre el año 2001 y 2002. Al respecto, en la siguiente tabla se señalan algunos de los rasgos más sobresalientes para el presente trabajo de investigación

Tabla 2.2
Particularidades de las pymes 2001

PARTICULARIDADES DE LAS PYMES EXPORTADORAS	
El sector exportador genera aproximadamente 294.872 empleos directos; eso significa el 28.6% de la población económicamente activa (PEA)	El 64% de las empresas exportadoras se clasifican como PYMES. De ese total, el 72% pertenece al sector industrial y el 24% al agropecuario.
El 50% de las empresas exportadoras a América del Norte son pymes y el 74% exportan a Centroamérica.	PROCOMER identificó para el año 2002 un total de 1201 empresas pequeñas y medianas, más de 100 negocios registrados cinco años atrás.
El destino de las PYMES según su valor fue de 31% a Estados Unidos, 16% a Centroamérica, 8% a Panamá, 7% a Holanda, 3% a Puerto Rico, 3% Alemania, 2% a México y un 20% a otros países.	En el año 2002, de acuerdo al valor exportado de las PYMES, un 39% pertenece al sector agrícola, 10% al sector químico, 10% al sector eléctrico, 7% al alimentario, 6% al de textiles, cuero y calzado, 5% del metalmecánico y un 23% al resto de los sectores.

Fuente: Fundes. 2012. Pequeñas y medianas empresas exportadoras de Costa Rica: el camino hacia la superación de obstáculos.

Consecuentemente, según datos de Procomer, en una publicación realizada en el año 2010 llamada “Caracterización del empleo exportador y de las empresas exportadoras según tamaño en Costa Rica, 2010”, y otra divulgada un año después, titulada “Estadísticas del comercio exterior Costa Rica 2011”, las características de las pymes exportadoras en cuanto a datos estadísticos se refiere, varió sustancialmente en comparación con el estudio mencionado en el cuadro anterior, lo cual se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 2.3
Particularidades de las pymes exportadoras 2010-2011

PARTICULARIDADES DE LAS PYMES EXPORTADORAS	
El sector exportador genera aproximadamente el 76% de la población laboral, genera alrededor de 355.000 empleos. PROCOMER identificó para el año 2011 el 51% de las empresas exportadoras pertenece a pymes.	El 81% de las empresas exportadoras se clasifican como PYMES, del cual el 51% de lo exportado pertenece al sector agropecuario.
El destino de las PYMES en el año 2011, según su valor, fue: América del Norte 42%, América Central 20%, Unión Europea 18%, Asia 12%, Caribe 5%, América del Sur 2% y hacia el resto de Europa 1%.	En el año 2010, de acuerdo al empleo que generan las pymes, el 56.3% pertenece al sector industrial, el 42.3% al sector agrícola y el 1.4% corresponde al sector pecuario y pesca.

Fuente: Procomer. 1. Caracterización del empleo exportador y de las empresas exportadoras según tamaño en Costa Rica, 2010. 2. Estadísticas del comercio exterior Costa Rica 2011

Como se puede observar, en ambos cuadros, en diez años los porcentajes han aumentado, comprobando que las pymes en Costa Rica son entidades comerciales de suma importancia para la actividad económica y comercial del país, no solo porque generan oportunidades de empleo, sino por ser parte del sector exportador del país. Esto las convierte en sujetos internacionales.

Por ende, a modo de resumen, algunas de las características generalizadas de las pymes se detallan como:

- Al contar con poco empleados los costes de planilla son bajos.
- Mayor flexibilidad a la hora de tomar decisiones, debido a que solo una persona en toda la organización se encarga de ejercerlo.

- No poseen muchos departamentos; en la mayoría de los casos una persona tiene varias funciones.
- Sus fundadores tienen la particularidad de ser emprendedores.
- Capacidad de innovación debido a que deben acoplarse al mercado.
- Cuentan con apoyo institucional para ayudarles a formalizar sus negocios.
- Tienen la particularidad de nacer como empresas familiares.
- Sus dirigentes tienen estudios superiores no finalizados o tan siquiera iniciados.
- Su planificación en algunos de los casos no incluyen elementos de carácter riesgoso o amenazante para la organización.

2.2 INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES

2.2.1 Formas de entrada a mercados internacionales

Como se ha mencionado anteriormente, la internacionalización es parte de un proceso para insertarse en un mercado extranjero, la forma será el mecanismo que adopte la empresa. Esa forma se puede dar a través de la exportación, o por medio de los siguientes métodos de inserción, como lo son las *joint venture*, licencias y franquicias.

Se desea hacer esta diferenciación con el fin de que el lector conozca algunas de las distintas vías de entrada que existen y que han ejecutado las empresas escogidas para este análisis. Así, de las alianzas estratégicas, Arenas parafrasea a Parkhe (1993; 794), cuando explica lo siguiente:

(...) define las alianzas estratégicas como acuerdos interempresariales cooperativos duraderos, que conlleva flujos y vínculos que utiliza recursos y/o estructuras de gobierno de organizaciones autónomas, para el logro de los objetivos individuales unidos a la misión cooperativa de cada empresa. (Arenas 2003; 53)

Según la cita anterior, el autor expone que una alianza estratégica viene a ser un convenio de correlación entre los partidarios de este, para que en conjunto trabajen, de manera que las partes contratantes se beneficien mutuamente según lo acordado. Una alianza estratégica también es conocida como “*joint ventures*”.

Estas rutas de acceso internacional son coaliciones entre dos, tres o más empresas que deciden unir fuerzas para crear y encargarse de una serie de negocios. Por lo general

surgen de la necesidad de la empresa para frenar la competencia. Se considera, entonces, esta vía como:

Una *joint venture* es la empresa creada por dos o más empresas para desarrollar una actividad económica productiva. Podría considerarse un modo de cooperación intraempresarial situada en el término medio entre la integración horizontal, es decir cuando las fases de fabricación y distribución pertenecen a empresas independientes que regulan su colaboración mediante mecanismos del mercado convencionales. (Bradley & Calderón 2005; 291)

Por ende, un *joint venture* puede ser creado en el marco de la cooperación económica internacional o ser un instrumento de reciprocidad entre empresas con habilidades complementarias.

Otra vía de acceso a nuevos mercados son las **franquicias**, las cuales consisten en una forma de cooperación entre dos partes y los socios aportan bastantes beneficios. En esta vía de penetración, hay dos sujetos: el franquiciador, quien otorga la franquicia, y el franquiciado, quien es el destinatario, o bien quien la recibe. Para explicar mejor este método, se menciona acerca de éste lo siguiente:

La franquicia es un método de distribución comercial y de marketing que consiste en la cesión de productos o líneas de productos, nombres, marcas comerciales y know-how sobre los procedimientos de gestión y comercialización aplicables a la distribución. (IBID; 289)

Como es un acuerdo, el franquiciador siempre dará apoyo y supervisión hacia el franquiciado, contribuyendo a que las partes implicadas encuentren en este proceso una magna ventaja, pues la casa matriz le dará seguimiento a las actividades del socio receptor. Además, permite que el franquiciador pueda contar con puntos de venta exclusivos, lo cual le dará la posibilidad de controlar mejor el mercado y ajustar la oferta a la necesidad del consumidor. De esta forma, se describirán las funciones de las partes contratantes. Bradley, parafrasea a Adams y Mendelsohn (1986), mencionando cuatro características del método de comercialización, de lo cual indica:

1. El franquiciador concede una licencia sobre la franquicia para que el franquiciado opere con un nombre propiedad del franquiciador;
2. El franquiciador controla el modo en que opera el franquiciado;
3. El franquiciador ayuda al franquiciado a llevar el negocio;
4. El franquiciado invierte capital en la empresa y asume riesgos. (Bradley & Calderón 2005; 290)

Por último, acerca de las **adquisiciones**, se trata de una fusión que consiste en la combinación de dos o más negocios, con el fin de crear una sola empresa. De tal modo, se adquiere una sola persona jurídica, en donde el objetivo se realiza cuando una compañía decide comprar las acciones o participantes de una o más sociedades. A continuación se puede resaltar que:

Las adquisiciones de empresas extranjeras tienen lugar cuando una empresa compra otra que se encuentra en el extranjero y que posee información, activos, marcas, redes de distribución o capacidad de gestión que la primera puede emplear para mejorar sus resultados. (Bradley & Calderón 2004; 310-311)

Finalmente, estas formas de entrada a nuevos mercados se presentan como las herramientas que permiten adquirir una fuerte posición competitiva en un mercado caracterizado por una creciente globalización, esto porque, actualmente, se vive en un mundo de carácter competitivo. Por ello, estas vías de entrada adquieren un valor estratégico significativo. Empero, algunas empresas todavía son reticentes o no cuentan con los recursos económicos suficientes para considerar este tipo de estrategias. Las pymes deben considerar bien todas sus opciones antes de emprender un acuerdo de alianza, franquicia o adquisición entre otras; deben de tomar en cuenta las ventajas y desventajas que podrían tener a mediano y largo plazo.

A continuación, esta tabla detalla un resumen sobre lo antedicho de los métodos de entrada.

Tabla 2.4
Vías de entrada hacia los mercados internacionales

Forma de entrada	Característica
Join Venture	Dos o más empresas para desarrollar una actividad, se considera un modo de cooperación intraempresarial.
Franquicia	Consiste en ceder productos, nombres, marcas comerciales, know-how sobre procedimientos. El franquiciador concede una licencia sobre la franquicia, para que el franquiciado opere con un nombre propiedad del franquiciador.
Adquisición	Se trata de una fusión, cuyo objetivo es crear una sola empresa, así se crea una sola persona jurídica. Tiene lugar cuando una empresa compra otra que se encuentra en el extranjero.

Fuente: Elaboración propia.

De tal forma, este capítulo, detalló la descripción de la empresa en Costa Rica, lo que ha hecho el país para apoyar a las pymes, no solo a nivel nacional sino los programas de política gubernamentales con el fin de dar a conocer herramientas a las empresas para hacer frente a la internacionalización. Por otro lado fue importante rescatar las distintas formas de entrada a mercados con el fin de presentarle al lector material importante sobre esos esquemas.

2.2.2. Razones de las empresas para exportar e internacionalizarse

La compraventa comercial permite el intercambio de divisas, ya sea dólares o euros. Por ello, se puede ilustrar esta premisa con la siguiente afirmación:

Dentro de las exportaciones no tradicionales, la industria aparece como la principal fuente generadora de divisas, aunque las de origen agropecuario registran el mayor dinamismo. (Barahona 2006; 119)

Por tanto, al vivir en un contexto de negocios diferente y adverso, la empresa debería tener la capacidad de aprovechar las oportunidades que se le presenten y al mismo tiempo para mantenerse debe estar preparado para superar sus debilidades. Por ello, se considera importante mencionar al especialista Quesada, quien parafrasea a Madsen y Servais (1977) explicando que las empresas constan de tres fuerzas para llevar a cabo el proceso de comercialización a una edad temprana, indicando que:

1. Nuevas condiciones en los mercados; 2. Avances tecnológicos en transporte, producción y telecomunicaciones; 3. Fundadores y emprendedores más capacitados para desarrollar incursiones en los mercados internacionales. (Quesada 2011; 39)

Ante lo expuesto, la internacionalización del sistema productivo en Costa Rica ha contribuido no solo al gobierno costarricense, sino a su principal motor desarrollador de la economía y comercio del país, es decir las pymes. Estas gozan del beneficio de haberse otorgado un lugar a nivel internacional, mediante el proceso llamado “internacionalización”.

Además, contribuye positivamente a que Costa Rica sea reconocida a nivel internacional, concediendo la oportunidad de promocionar al país. Por otro lado, no se debe de olvidar, la importancia y el esfuerzo que han hecho las instituciones dedicadas a la promoción en materia de comercio exterior para que los empresarios emprendedores sean exitosos. Para ilustrar este argumento, se demuestra lo siguiente:

Según el criterio del Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica, los objetivos del proceso de apertura comercial consisten en aumentar la transparencia y el entendimiento de las políticas y prácticas comerciales de los países mediante una vigilancia periódica. Esto con el fin de mejorar la calidad de los debates públicos e intergubernamentales sobre distintas áreas del comercio internacional y asimismo, permitir una evaluación multilateral de los efectos de las políticas en el sistema del comercio mundial (Ordóñez & Alvarado 2006; 90)

A continuación se presenta una tabla, la cual indica los motivos de una empresa para internacionalizarse:

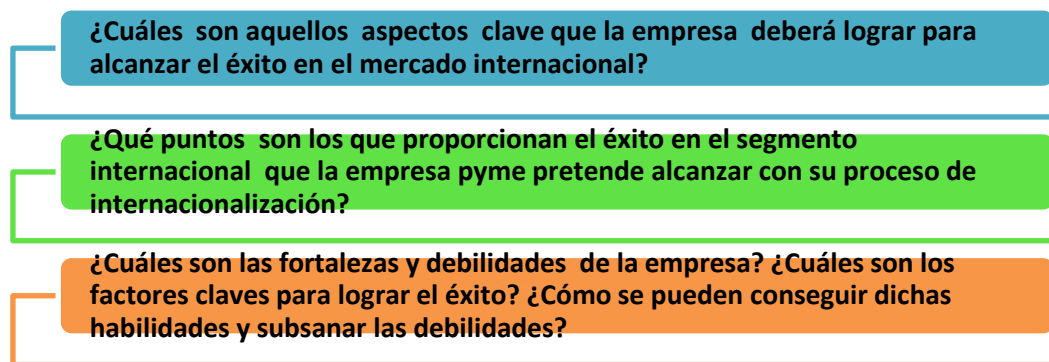
Tabla 2.5
Razones proactivas y reactivas que inducen a la internacionalización

PROACTIVAS	REACTIVAS
Se originan de la propia motivación y evaluación de la empresa	En este caso la empresa reacciona ante un cambio del entorno
Diversificación de productos y mercados, para afrontar la competencia local e internacional	Para equilibrarse contra entrada de competidores en el mercado interno. (presiones competitivas)
Aumentar la competitividad de la empresa mediante la adquisición de tecnología y conocimientos sobre el proceso de internacionalización	
Establecer alianzas estratégicas con otras empresas para diversificar productos, aumentar la capacidad productiva y reducir costos, entre otros	Exceso de producción y exceso de capacidad
Disminuir el riesgo de colocar toda la producción en el mercado nacional, sobre todo ante posibles dificultades de venta en el mercado interno.	Mercado local saturado
Vender mayores volúmenes de producción, aprovechando las economías de escala	
Buscar una mayor rentabilidad en los mercados internacionales. Existen productos que en el mercado interno no se valoran de manera suficiente y en mercados externos se pueden ofrecer a precios mayores	
Prolongación del ciclo de vida del producto; por ejemplo, existen casos en donde los productos ya alcanzaron su madurez en el mercado interno o inclusive alcanzaron su fase de declive, los cuales pueden ser exportados a mercados con un nivel tecnológico inferior	Falta de ventas o una disminución de estas en el mercado local
Acceso a mejores insumos y bienes de capital	Cercanía con mercados potenciales

Fuente: Suplemento del financiero, manual para pyme, 2012. El ABC de las exportaciones.

En síntesis, para una empresa bajo las condiciones de Ecomiel, el motivo que la conlleva a la exportación es eventualmente de carácter reactiva, sobre todo en el caso de que el mercado se encuentra saturado en el entender de que alrededor de la miel de abejas existen otros productos para untar como lo son las jaleas, siropes y las cremas de cacao con avellanas. La miel de abejas tiene competencia a pesar de sus propiedades beneficiosas para la salud. Así mismo, en la siguiente figura se puede expresar algunas de las interrogantes que ha de hacer la empresa antes de iniciar su proceso de internacionalización:

Esquema 2.1
Variables e interrogantes antes de iniciar la estrategia y plan de comercialización.



Fuente: Mecanismos para la internacionalización de las pymes, 2008.

Por ende, la empresa, como se ha expresado en otras ocasiones a lo largo de esta investigación, deben primero auto examinarse, trayendo a la mesa aquellos aspectos que debe cambiar no solo a nivel organizacional, sino de apariencia, sobre todo cuando se trata de introducir un producto. Continuando este argumento, entre las muchas razones que provoque a la empresa internacionalizarse puede constituirse no solo en el hecho de que un producto que se comercializa en el mercado doméstico no tenga popularidad, no quiere decir que a nivel internacional suceda lo mismo, por ejemplo:

Muchos fabricantes estadounidenses de automóviles y electrodomésticos entraron inicialmente en los mercados internacionales porque consideraban que el mercado nacional estaba casi saturado. Y los fabricantes de productos con amianto se encontraron con que se había cerrado el mercado nacional por imperativo legal, pero como algunos de los mercados en el extranjero tenían una legislación de protección del consumidor laxa, siguiendo produciendo para estos mercados. (Hollensen y Arteaga 2010; 55)

De ahí que sea óptimo precisar que Costa Rica ha aprendido a observar a sus países vecinos y de otras regiones y ha tomado en consideración para sí acciones positivas que estos

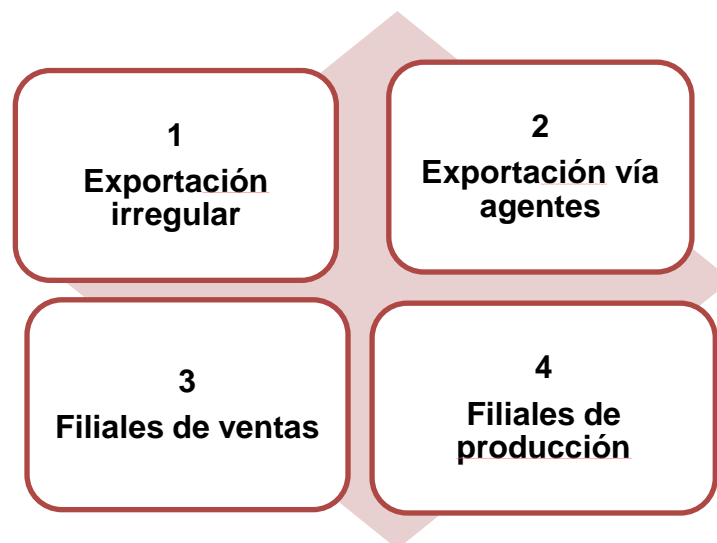
han emprendido en diferentes materias. Por ello, para este apartado se ha desarrollado el esclarecimiento de tres casos exitosos internacionales en materia de internacionalización. Los países escogidos para esta investigación han sido, como se indicó inicialmente: 1. Colombia, 2. México y 3. España. Por consiguiente, las empresas que constituyen ejemplos internacionales exitosos para el análisis de este trabajo final de graduación son: 1. Colombina, 2. Bimbo e 3. Inés Rosales, respectivamente.

Justamente, estas empresas se han convertido en entes de carácter multinacional. Es menester exponer brevemente acerca de su perfil e ilustrar que estas, cambian constantemente sus estrategias, para continuar creciendo, conociendo otros mercados y donde posicionar sus productos. Así las cosas, Johanson y Valhne indican que:

Desde este punto de vista, en primer lugar, la inversión de la empresa en un mercado en particular se realiza mediante una secuencia de distintas etapas, donde en cada una de ellas, a medida que se va adquiriendo experiencia en dicho mercado, el nivel de recursos comprometidos es mayor; y en segundo lugar, las empresas prefieren adquirir conocimientos sobre los mercados externos antes de competir con éstos y, por ello, en un principio, son preferibles los mercados similares al origen. (Pla 2004; 103)

De tal manera, el siguiente esquema ilustra cómo las empresas inician su acercamiento y entrada a los distintos mercados. Esto podría ejemplificar casualmente el caso de Colombina y Bimbo en su proceso por etapas de internacionalización. (Capítulo III).

Esquema 2.2
Etapas de internacionalización



Fuente: Dirección de Empresas Internacionales, 2004

Por tanto, las razones para que una empresa se internacionalice pueden ser muchas, pero también se puede destacar que la estrategia dependerá la forma como se integre la pyme en los mercados extranjeros:

Entonces, la estrategia de inserción en el mercado de destino definirá entre una estrategia básica o alternativa. Una estrategia básica implica un proceso de exportación por medio de la inversión y transferencia, mientras que una estrategia alternativa implica que en el país que ha llevado a cabo un subcontrato, una franquicia o una alianza estratégica. La adopción de una estrategia básica para obtener experiencia y diversificación del riesgo es consecuente con la pyme exportadora, ya que su propia limitación de recursos económicos y de conocimientos, en general la empresa no está en condiciones de adoptar una estrategia agresiva. (Zapata 2008, 4)

En la mayoría de casos las pymes por su condición no pueden asumir costos que las sitúen en una posición de desventaja y nos les garantice la sobrevivencia de su esencia. Por ende, como se ha mencionado, el plan de comercialización requiere de mucho esfuerzo, no solo de voluntad sino económico. Por tanto:

La información inadecuada sobre los clientes potenciales en el extranjero, la competencia y las prácticas empresariales en el extranjero constituyen barreras clave para los exportadores activos y potenciales. La obtención de la representación adecuada para la distribución y el servicio en el extranjero, la garantía del cobro las cuotas y aranceles a la importación y las dificultades para comunicarse con los distribuidores y clientes extranjeros son también motivo de preocupación. (Hollensen y Arteaga 2010; 64)

Por ende, es importante antes de tomar cualquier decisión para el futuro plan de comercialización, conocer acerca de la cultura y el nicho internacional al cual se desea incursionar. De antemano considerar qué puede imposibilitar la buena incursión del producto en el mercado escogido.

2.3 ECOMIEL Y LA MIEL DE ABEJA

2.3.1 Exportación y características de la miel de abeja en Costa Rica

Este apartado se refiere a la elaboración y particularidades de la miel de abeja en el país. En Costa Rica, a pesar de producirse miel de abeja, no existe registro alguno de que la miel de abeja se exporte actualmente. Lo que realmente sucede es que, en algunos casos, la miel sin

procesar se importa desde otros países como materia prima, debido a que la producción nacional, lastimosamente no abastece al mercado costarricense. De tal modo:

No hay datos exactos sobre la producción nacional de miel de abeja, en el país se estima la producción de 25 – 30 kg de miel por colmena, y en el país hay entre 30.000 a 35.000 colmenas. Hay años más productivos, y eso depende de la lluvia, porque habrá suficiente humedad y trae como consecuencia mayor floración. (Dr. Johan van Veen, Académico-Investigador, CINAT-UNA; entrevista realizada el 02 de noviembre de 2012)

Según J.W van Veen (1993; 63), el hecho de que Costa Rica exportó miel desde 1918 a 1986 indica claramente que se puede cumplir con las regulaciones internacionales de calidad y composición, los excedentes de miel podrían ser nuevamente exportados. Los precios de la miel en el mercado mundial son estables y relativamente buenos, pero no son tan altos como en este país. Además, van Veen expone que el país para poder satisfacer la demanda nacional necesita al menos 20,000 colmenas más. En el país hay buenas condiciones apícolas que pueden soportar una mayor cantidad de colmenas.

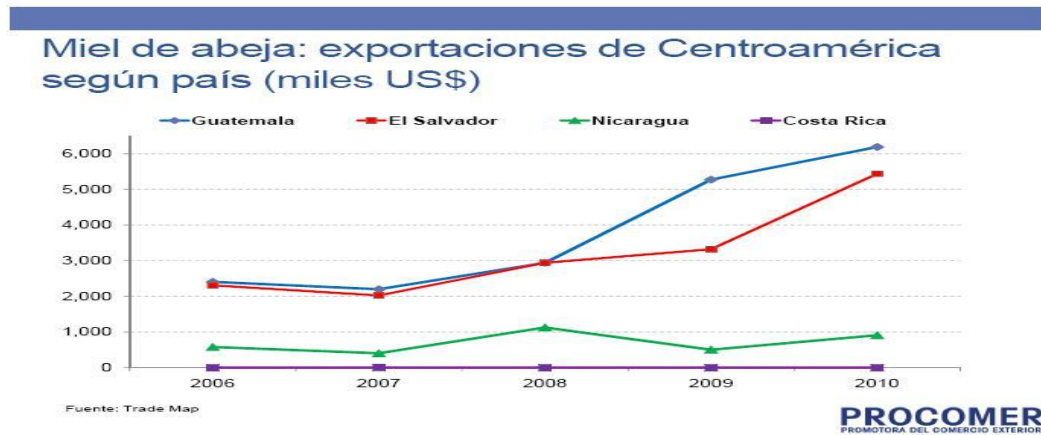
Por otro lado, según la organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura, indica que: “Con el mejoramiento de los niveles de vida, aumenta el consumo de miel. Muchos países industrializados importan miel para satisfacer sus demandas. Esto significa una fuente importante de divisas para los países en vías de desarrollo exportadores de miel. Los mayores exportadores de miel son México, China y Argentina. Cada uno de estos países tiene una gran industria de apicultura, que tiene un papel importante en su economía agrícola” (<http://www.fao.org/docrep/008/y5110s/y5110s06.htm#TopOfPage>)

La miel de abeja en el país es de muy buena calidad, ventaja que posee el productor para la exportación. Empero, existe una problemática que acarrea la miel de abeja en el país, y es que a nivel internacional no puede competir con los precios internacionales de la miel, porque:

Alemania y Suiza son grandes consumidores de miel, y ellos ponen los precios, una tonelada métrica (TM) cuesta alrededor de \$2.000 dólares, mientras que en Centroamérica los precios superan los \$3.000 dólares la TM, además para llenar un contenedor se necesita aproximadamente 70 estañones, una producción bastante considerable”. (Dr. Johan van Veen, Académico-Investigador, CINAT-UNA; entrevista realizada el 02 de noviembre de 2012)

El siguiente gráfico (elaborado por Procomer) corrobora los datos sobre la exportación de miel de abeja en Costa Rica; a su vez, demuestra las exportaciones de ese producto, a nivel regional.

Gráfico 2.4
Exportaciones de miel de abeja 2006 - 2010



Fuente: Procomer, 2011. Mercados Mundiales de la miel de abeja.

Como se puede observar, Costa Rica en el período demostrado, no ha exportado miel de abeja. Afirmando lo antepuesto, el Señor William Mora, de Ecomiel, dijo en una entrevista que Costa Rica no exporta miel desde el año 1985. Además, se puede percibir como se muestra en el gráfico anterior, que en Centroamérica los principales exportadores son Guatemala y El Salvador. Esto los hace actores importantes dentro del negocio, y puede representar un desafío considerable a la hora de que Ecomiel o cualquier otra pyme dedicada a la producción apícola desee exportar. Sin embargo, Costa Rica posee una primacía de imagen-país a nivel internacional, ventaja que puede aprovechar para incursionar en los mercados extranjeros.

La miel de abeja es un producto costoso para la mesa del costarricense; sin embargo, según el periódico La Nación (2011) otra de las ventajas de los productores en el mercado interno es que los precios son prácticamente semejantes a los que les pagan los intermediarios o acopiadores en Centroamérica. Además, presenta muchos beneficios saludables:

Son conocidos los poderes curativos de la miel como antiséptico, fortificante, calmante, laxante, diurético y bactericida, entre otras

aplicaciones terapéuticas. Su consumo es muy recomendable para deportistas, ya que sus nutrientes son rápidamente aprovechados por el organismo. (<http://www.innatia.com/s/c-propiedades-de-la-miel/a-propiedades-miel-de-abeja.html>)

Particularmente, en Costa Rica hay otros productos dentro de la categoría de mieles y jaleas que compiten entre sí. Lo hacen según marca, preferencia por sus características nutricionales y en muchos de los casos por precio. Tienden a competir entre sí, porque la decisión de compra del consumidor es tomada según su poder adquisitivo. Con respecto a la miel de abeja propiamente, cuenta con características medicinales, propiedades a favor que posee el producto y que influye en la decisión de compra. Sin embargo, tiende a ser más costosa y la razón se debe a que:

La identificación y determinación de los costos se llevó a cabo con base en las actividades asociadas a los procesos de compra, descristalización, envasado y venta de la miel de abeja. Las actividades, en cada uno de los mencionados, comprenden tres tipos diferentes de costos: costos de materia prima, costos de mano de obra y costos indirectos de fabricación; estos últimos también son conocidos como carga fabril. (<http://www.latindex.ucr.ac.cr/agromeso-19-2/14-Morales-costos.pdf>)

Es fundamental sugerir que, con el fin de que el lector sea capaz de comprender la importancia de la miel, no solo se le instruirá en las propiedades nutricionales, sino también sobre las diferentes formas que puede tomar. Se pretende dar a conocer su clasificación y composición, condición que puede influir cuando se desee incursionar en el mercado extranjero. El objetivo recae en identificar la preferencia de los consumidores internacionales mediante la caracterización y de esa forma localizar los nichos de mercado que prefieren una forma u otra. La siguiente tabla ilustra lo anteriormente desarrollado:

Tabla 2.6
Clasificación y composición de la miel de abeja

CLASIFICACIÓN	Por origen botánico	Presentación comercial		Forma de producción	Según su destino
	Mieles monoflorales o multiflorales	Miel líquida	Miel con trozos de panal	Miel convencional: métodos tradicionales de producción	Para consumo humano directo
		Miel en panales			
	Miel de mielada, es decir hecha a partir de otras partes de las flores.	Miel cremosa	Miel cristalizada	Miel orgánica / ecológica	Miel para uso industrial
COMPOSICIÓN	Relacionado con la madurez	Características organolépticas			
	Relacionada con la limpieza	Color: blanco agua / extra blanco / blanco / ámbar extra ligero / ámbar ligero / ámbar / oscuro.	Sabor y Olor: característico a su origen floral.	Consistencia: fluida, viscosa o cristalizada total o parcialmente.	
	Con el deterioro				
	Relacionado con la inocuidad				

Fuente: Manual de Buenas Prácticas Apícolas, Nicaragua., 2010.

En resumen, lo que se deduce de la tabla, es que la empresa Ecomiel puede aprovechar las características y composición de la miel, para promocionar su producto con valor agregado, lo cual permite distinguirlo en los mercados. Por otro lado, el lector se ha de dar cuenta, que la miel de abeja puede tomar varios colores y formas, y no por ello se dejará de consumir, ya que su color, olor y forma depende de la región en donde se encuentren las flores o propiamente la flor que se ha polonizado. Promocionar un producto con valor agregado es importante ya que:

Es una ventaja más para los productores buscar la forma de agregar valor a los productos provenientes de la apicultura, en vez de venderlos como materia bruta. La fabricación de productos de valor agregado provenientes de la apicultura puede abarcar varios grupos, algunos de los cuales podrían no estar interesados actualmente en la crianza de abejas o no tienen los medios para esta actividad. La miel de abeja, la cera, el polen o propóleos pueden ser utilizados en una gran cantidad de alimentos, cosméticos, ungüentos y otros bienes que pueden ser producidos y vendidos localmente, mejorando los medios de vida y desarrollo. (<http://www.fao.org/docrep/008/y5110s/y5110s09.htm#TopOfPage>)

2.3.2 Historia de ECOMIEL

En cuanto a los antecedentes de Ecomiel, su fundador y dueño, el señor William Mora, inició labores alrededor del año 1995. La empresa es una pyme dedicada a la producción de miel de abeja en el país, sus sedes apícolas se encuentran en Los Santos; Santa María de Dota, San Marcos de Tarrazú y San Pablo de León Cortes. Además cuentan con una empresa de envasado ubicada en San Marcos de Tarrazú. La cantidad de personas que trabaja en esta empresa es de cinco en total. La miel de Ecomiel, distribuye en varios supermercados nacionales, pero aún no se vende a nivel internacional. Además, se puede anotar otros datos sobre ella según William Mora:

Desde los 12 años me ha interesado el tema de las abejas, sin embargo fue a partir del año 1995 cuando inicié a crear la marca y a comercializarla. Al contar la empresa con tan poco personal, me pone en la responsabilidad de hacer muchas cosas, por eso tengo las funciones de productor, empacador, comercializador. Por ende, también toda el área de mercadeo recae en mi persona. (William Mora, Especialista apícola, propietario de Ecomiel, entrevista realizada el 15 de junio de 2012.)

Ecomiel como empresa del sector agrícola, específicamente apícola, su personal debe desplazarse a lo largo del año a diferentes zonas con el fin de extraer y procesar la miel de abeja que comercializa en el territorio nacional a saber:

En la época de floración nos desplazamos hacia las zonas bajas del Pacífico Central, de noviembre a febrero, por la diversidad de floración de sus bosques primarios y secundarios, donde obtenemos nuestras mieles multiflorales; y de marzo a mayo aprovechamos las floraciones de café del sector de los Santos, donde terminamos el ciclo de floración e iniciamos el periodo de invierno con las colmenas. (<http://eco-miel.com/Quienes%20Somos.htm>)

Al mismo tiempo, para Ecomiel siempre ha sido importante la trazabilidad de sus productos.

Según lo explicaba William Mora, fundador de Ecomiel, una de las principales desventajas que posee a nivel local es la falta de conocimiento de los consumidores acerca del producto que elabora. Tanto es así que la gente prefiere, aunque no lo sepa, pagar por un envase de miel de abeja adulterada porque es más barata, que por uno que no lo ha sido, por tener este último un precio más alto. De tal modo, se puede sostener lo siguiente:

Uno de los grandes problemas es que en el mercado se ofrecen productos con etiquetas de diseños llamativos y colores muy fuertes que ocultan en letras muy pequeñas la palabra jarabe. Eso implica que el contenido real de la miel de abeja es muy bajo y que no es producto puro, explicó Ana Cubero, gerente del Programa Nacional de Apicultura. Cubero aseveró que las mieles adulteradas se venden en nuestro país a precios muy bajos, “casi ridículos en relación con los costos que realmente tienen los apicultores nacionales. ([http://wfnode01.nacion.com/2011-04_02/Economia/NotaPrincipal/Economia2734742.aspx](http://wfnnode01.nacion.com/2011-04_02/Economia/NotaPrincipal/Economia2734742.aspx))

Por tanto, Ecomiel busca un cliente que sea conocedor de la miel de abeja, un consumidor capaz de reconocer que tal producto no ha sido adulterado, y lo consuma porque sabe que está comprando un producto natural y puro, conoce sus propiedades y no escatima en precio. Acorde a esta situación, se podría decir que, teóricamente hablando, la estrategia que persigue esta empresa es corporativa de desarrollo de mercados, es decir:

En este caso, la empresa trata de introducirse con sus productos actuales en nuevos mercados. Estos mercados se consideran en sentido amplio, y por tanto, pueden ser nuevos mercados geográficos o nuevos segmentos o grupos de clientes. En la medida en que esta nueva incorporación de mercados suponga traspasar una frontera nacional, estaríamos internacionalizando la empresa. (Pla 2004; 36-37)

En una entrevista hecha al presidente de Ecomiel, él examina aspectos que son sustanciales de indicar en esta investigación, los cuales, de manera positiva o negativa, afectan la disposición de la empresa, y que pueden atribuirse al momento de la toma de una decisión. Seguidamente, se verá una tabla sobre un análisis FODA hecho a Ecomiel para conocer a nivel interno la problemática y preeminencia que posee esta empresa.

Tabla 2.7
Análisis FODA sobre Ecomiel

F	O	D	A
Fortalezas	Oportunidades	Desventajas	Amenazas
<p>1.La miel de abeja utilizada para elaborar los productos son de alta calidad.</p> <p>2.Transparencia, porque el consumidor puede llegar en cualquier momento a visitar la compañía y ver cómo es el proceso.</p> <p>3.El producto es beneficioso para la salud.</p> <p>4.Conocimiento detallado de la polinización y producción de la miel de abeja.</p> <p>5.Ubicación geográfica, por residir en la zona de Tarrazú y su reconocimiento internacional en la producción de café.</p>	<p>1.Nuevos mercados extranjeros, es decir, consumidores internacionales conocedores de las diferentes formas que puede tomar la miel de abeja y que paguen un precio alto por consumirla.</p> <p>2.Tratados internacionales que puedan servir como un vehículo para introducir los productos sin trabas arancelarias que dificulten la entrada del producto al país de destino.</p> <p>3.Innovación de productos hechos a base de miel de abeja.</p> <p>4.Ser un ejemplo para otras pymes innovadoras.</p> <p>3.Introducir un producto en el extranjero con valor agregado.</p> <p>4. Seguir negociando con cadenas de supermercados con presencia en otros países.</p>	<p>1.El comprador en Costa Rica se encuentra bastante desinformado en cuanto a las formas físicas que puede tomar la miel de abeja.</p> <p>2.Esto trae como consecuencia que el consumidor adquiera la miel a un precio menor, pero no sabe si el producto ha sufrido una modificación.</p> <p>3.Los precios de las mieles adulteradas influyen en la decisión de compra del consumidor.</p> <p>4.Negociar con los supermercados puede ser tedioso, porque cada góndola y altura tiene su precio, y eso incrementa costos.</p> <p>5.Se desconoce el mercado meta.</p> <p>6.Solo una persona se dedica a la distribución y promoción del producto.</p> <p>7.Escaso conocimiento de la marca.</p>	<p>1.Enfermedades apícolas, es decir, plagas que son arduas pero no imposibles de exterminar. Esto porque en algunos casos es difícil conseguir los insecticidas propicios para destruir la plaga sin que mate a las abejas, ni altere las flores.</p> <p>2.El clima afecta la floración, y por tanto, la polinización.</p> <p>3.Competencia desleal.</p> <p>4.La demanda puede superar la oferta y no dar abasto.</p> <p>5.Deudas que encarezcan el financiamiento hacia la empresa.</p>

Fuente: Entrevista realizada a William Mora, 2012

La información recabada a partir del análisis FODA efectuado servirá para el análisis que se desarrollará en el capítulo IV referente al plan de comercialización.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE CASOS EXITOSOS INTERNACIONALES

El presente capítulo aborda tres casos cuyas prácticas empresariales han contribuido al buen quehacer del comercio internacional, no solo aprendiendo a entender sus mercados domésticos, sino aprendiendo a entender otros mercados extranjeros. Cómo fue que lograron crear un plan de comercialización y cómo fueron adaptándose a un entorno externo tan cambiante como lo es el escenario mundial de las transacciones comerciales. Por ende, el propósito para esta investigación es que estos casos sirvan de ejemplo para diseñar los lineamientos, el plan, la estrategia y las acciones del presente trabajo de investigación, como el principal aporte científico que desarrolló este proyecto final de graduación en materia internacional en particular dentro del ámbito del Comercio Internacional. Se escogieron dos países latinoamericanos, Colombia y México, así como uno europeo, España. Por consiguiente, las empresas a comparar para el desempeño de este trabajo son: Colombina, Bimbo e Inés Rosales, pertenecientes a cada uno de los países mencionados respectivamente.

Esta empresas tienen como común denominador pertenecer al sector alimenticio, además de haber empezado como empresas de carácter familiar, para llegar a convertirse en los entes globales que son ahora, no solo por su alto número de exportaciones, sino porque también han evolucionado sus planes de comercialización y estrategias de internacionalización. Otro factor en común que se debe destacar es que estas empresas fabrican productos que no son de primera necesidad.

Tabla 3.1.
Presentación preliminar de los casos exitosos internacionales

	CASO # 1	CASO # 2	CASO # 3
Nombre	COLOMBINA	BIMBO	INÉS ROSALES
Producto	Confites a base de café	Pan	Tortas de aceite
Logros	1. Revolucionar con diseños de empaques.	1. Ingresaron sus productos de Marinela después de su experiencia exportando Pan	1. Crear una oficina de comercio exterior
	2. Tomar a su favor el prestigio del café de Colombia para combinarlo con los confites	2. Estrategia recae en contactar distribuidores locales para vender su producto.	2. Sostenerse del principio "imagen - país"

Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, como se desarrolló en párrafos anteriores, el proceso de comercialización de una compañía depende meramente de sus necesidades y capacidades en recursos humanos, de capital, tecnología, capacidad de oferta, entre otros factores indispensables. Asimismo, la estrategia de incursión en el comercio mundial será también distinta; todo depende de los objetivos que se plantee la empresa y cómo desea hacer conocer la mercadería que desarrolla a nivel internacional, sin olvidar que se necesita primeramente llevar a cabo investigaciones de mercado para conocer los gustos y necesidades de los nuevos consumidores en el extranjero.

A partir de este momento se iniciará con la narración del entorno mundial y las generalidades de la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas. Por ello, primeramente, se hace mención a los procesos necesarios que requieren las compañías para trascender al ámbito internacional y, por ende, ser reconocidas a nivel mundial. El estudio que se propone en estas páginas, en particular, quiere exponer las razones que han posibilitado a estas empresas ser exitosas y generar desarrollo económico a sus países de origen.

En consecuencia, y de forma sencilla, se podría decir que la internacionalización significa que una empresa se convierta en un sujeto de carácter internacional. Se caracteriza

de tal forma, pues el negocio pasa de ser una organización cuya comercialización local o doméstica se transforma en un ente que ha logrado salir del entorno nacional; con el objetivo de posicionar su mercadería a nivel global. Por ello, en adelante se explicará a profundidad lo que es necesario que determinen las personas encargadas de la toma de decisiones en las empresas, antes de querer propagarse al área internacional. De tal modo, la unidad de análisis de esta investigación, son las pequeñas y medianas empresas (pymes), en particular Ecomiel.

En otro orden de asuntos, dentro del quehacer histórico también se habla de otros tipos de internacionalización. No obstante, la que merece ser descrita en esta investigación es la referente al “intercambio comercial hacia fuera”, esto porque se enfatiza en la internacionalización de las pymes como exportadores. Cabe destacar que existen del mismo modo otros ámbitos de internacionalización como lo son: el político, el cultural y el geopolítico, entre otros.

Sin embargo, aunque el particular no será desarrollado a profundidad, si es importante subrayar que también se da en las empresas un tipo de internacionalización hacia dentro. Hollensen y Arteaga (2010; 60) parafrasean a Welch y Loustarien (1993) al respecto, la internacionalización hacia adentro (importaciones) puede preceder e influir sobre la internacionalización hacia afuera (entrada en el mercado internacional y actividades de marketing). Las operaciones internacionales hacia dentro suelen cubrir, diversas formas utilizadas para reforzar los recursos de una empresa. Por supuesto los flujos hacia dentro implican la importación de productos necesarios para el proceso productivo, como materias primas y maquinaria.

Como se ha descrito en la primera parte de esta investigación, el intercambio comercial es un evento que se da desde la antigüedad, siendo consecuencia de una necesidad de las naciones por suministrar productos de los que carecían, así que una de las formas más rústicas de este proceso ha sido la exportación e importación de mercancías. A lo largo de este estudio se han mencionado otras formas de incursión en mercados internacionales, sin que recaiga meramente por medio de la exportación.

Es menester enfatizar, de la misma manera, que las pymes son desde hace mucho tiempo el motor económico de los Estados, una característica que se ha dado tanto en aquellos países industrializados como en vías de desarrollo, conjuntamente, como se verá en el progreso de esta investigación. El objetivo es, del mismo modo, demostrar que las

empresas multinacionales iniciaron con poco capital y en la mayoría de los casos como negocios familiares, pero con el pasar de los años duplicaron sus ingresos económicos. Ahora son empresas situadas en muchos países, y evolucionan sus procesos de internacionalización por medio de otras estrategias.

Este proceso se lleva a cabo precisamente en los diferentes escenarios locales e internacionales de toda línea de producción o una parte del mismo; con el fin de beneficiarse de las mejores oportunidades en los diversos mercados, de manera que se puedan aprovechar tanto factores de oferta como los posibles puntos de venta de los productos. Por otro lado, identificar las ventajas de aquellas regiones o zonas donde la empresa ha experimentado que los costos de producción son más bajos.

Justamente, la necesidad de las pymes por constituirse en parte del proceso de internacionalización tiene cabida con la globalización económica de la producción y de los mercados; en donde el objetivo principal de estas empresas es dar a conocer sus productos, mediante la penetración de sus bienes, seleccionando nichos en las nuevas áreas geográficas de interés. Es decir, es más factible alcanzar a un grupo de “potenciales clientes” determinado por cierto número de personas que a toda la población en sí, ya que la empresa debe primero fijar los gustos y necesidades de los consumidores. Para ejemplificar esto, entiéndase que sucede de igual manera en el ámbito nacional donde se desarrolla a través de la identificación, es decir, los productores, comercializadores y empresarios deben seleccionar un grupo meta que consumirá determinado producto, antes de tratar de venderlo a toda la población per se y que consecuentemente no lo necesite o no le interese. La meta es conseguir que el consumidor se sienta identificado con el producto y en consecuencia lo compre y continúe consumiéndolo.

A la luz de lo explicado en los párrafos anteriores, confiere destacar, particularmente, el Comercio Internacional como el estudio referente al conglomerado de transacciones comerciales efectuadas entre empresas de distintos países. Convirtiéndose en una necesidad de los países, sobre todo en la década de los años 1980 en los inicios de la era de la globalización. Por lo que se puede mencionar que:

La caída de la Unión Soviética, y por ende del bastión del bloque comunista, fue la coyuntura para que con renovados bríos resurgiera el concepto de política-económica basada en una economía abierta, en la

cual la parte central sería el intercambio comercial. (Barrionuevo 2010; 3)

Por ello, el Comercio Internacional es una de las rutas, en la que los países en vías de desarrollo puedan integrarse a él y así disfrutar de las oportunidades comerciales de reciprocidad que este ofrece. Dentro del panorama global, a raíz de lo expuesto, se puede argumentar que los lineamientos establecidos para que el intercambio internacional de bienes sea un hecho ha tenido como consecuencia la creación de la Organización Mundial del Comercio (O.M.C.).

La Organización Mundial del Comercio (OMC) es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. Los pilares sobre los que descansa son los Acuerdos de la OMC, que han sido negociados y firmados por la gran mayoría de los países que participan en el comercio mundial y ratificados por sus respectivos parlamentos. El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades. (http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm)

Según la historia, la ejecución del comercio internacional da un salto importante gracias a la interacción de las civilizaciones de antaño en esa materia. Hoy en día, el intercambio comercial es una actividad humana consecuencia de una costumbre antigua que ha tomado fuerza con el pasar de los años; por consiguiente, existe en muchos de los casos intercambio comercial cuando un país carece de un producto, o le es más caro producirlo dentro de sus propias fronteras que importarlo. Así, el intercambio de bienes es beneficioso cuando promueve la especialización internacional.

Refiriéndose al mecanismo donde cada país tiende a concentrar sus recursos en la producción de bienes que consiguen producir a menor precio y busca importar, en consecuencia, aquellos que sean más costosos de fabricar a nivel nacional, la cual se refleja en “la teoría de la ventaja comparativa”. De tal forma, consecuentemente, las transacciones de carácter internacional se diferencian de cualquier otra por el solo hecho de implicar la salida de mercancía de las fronteras nacionales; además, comprende varias monedas para el pago.

Por tanto, los consumidores de cada país podrán obtener las mercancías al precio de más bajo costo en el mercado. Este punto de vista de las ventajas comparativas del comercio internacional se desarrolló en el siglo diecinueve y sigue siendo la base de la doctrina del libre

comercio, la cual recomienda que todos los países deban conservar la plena libertad del comercio entre ellos y no adoptar políticas proteccionistas.

Según los autores Bradley y Calderón, en su libro titulado: “Negocios internacionales”, exponen acerca de la competitividad las siguientes características:

1. El Estado se manifiesta en las decisiones de tipo comercial (inversiones, comercio, fomento industrial, promoción en la creación de tecnología).
2. Establece las relaciones entre el comercio y la inversión extranjera directa (IED).
3. Crea las normas mediante las instituciones como la OMC, OCDE, FMI, entre otras.
4. Aplica las innovaciones a los procesos de producción. (Bradley & Calderón 2004; 29)

En todo caso, la internacionalización es una de las consecuencias directas de la globalización económica, todo esto porque los habitantes del planeta se convierten en consumidores universales. Esto hace que este proceso sea producto de la unión de mercados nacionales dentro de un escenario global, es decir, la reducción de barreras al comercio mundial ha favorecido que sea más sencillo vender a nivel internacional. Al mismo tiempo, esto tiene como resultado que los gustos de los consumidores se encuentren dentro de un esquema integral de preferencias y que además, las empresas ofrezcan productos estandarizados en todo el mundo, lo cual crea un mercado global.

Como se ha expuesto en el primer apartado, la exportación no solo define la entrada de una empresa hacia el comercio internacional. La globalización económica también abre la oportunidad de acceder directamente a los mercados extranjeros, en donde pueden disfrutar de las ventajas de los diferentes países de destino, para aumentar su competitividad. Así, las estrategias de internacionalización y planes de comercialización de las empresas dependerán de la capacidad que posean para enfrentar los diferentes retos de la globalización e internacionalización. A su vez, las pymes cuentan con otras vías de entrada de su mercancía a nuevas regiones fuera de los mercados nacionales.

Empero, para competir con los productores internacionales en el resto del mundo, una estrategia conveniente para la empresa en estudio se ha de constituir mediante la imagen-país. Hay que conocer dónde puede la miel de abeja penetrar; por ejemplo, un mercado como el estadounidense, por su amplia tradición en producción de esa miel en específico, podría aceptar el bien procedente de otro país, aprovechando, desde luego, el tratado de libre comercio entre C.R y Estados Unidos. Sin embargo, al estudiar el mercado, el

tomador de la decisión se da cuenta que este mercado no se acopla al plan de la empresa; por tanto, busca otro que sí lo haga. En este caso, la empresa debe deducir que no siempre el mercado al cual se desea incursionar es el que presenta las condiciones que la pyme pueda ofrecer, o que los consumidores acepten o no el producto con facilidad.

Por ende, para incursionar en otros mercados, es justo segmentar la población de una forma muy creativa, pues los nativos de los diferentes países pueden contar con su propia preferencia hacia un producto similar propio de su región. Sin embargo, ha de tener una característica interesante buscar alternativas más cercanas, como nuestros países vecinos, o bien la región centroamericana. Sin embargo, sobre este argumento, se desarrollará y ampliará más adelante en esta investigación.

CASOS EXITOSOS INTERNACIONALES

Habiendo expuesto lo anterior, es momento de ampliar y describir los aspectos que influenciaron a las tres diferentes empresas escogidas como ejemplo empírico para el desarrollo óptimo de esta investigación. Al mismo tiempo, se narrará concisamente la situación en la que se encontraba cada país en el momento en que la empresa decide internacionalizarse.

3.1 CASO Núm. 1: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE COLOMBINA (Colombia)

Según Beltran et al. (2010), el éxito de Colombina recae en la innovación, perseverancia, estudio de mercado, conocer los gustos y necesidades de sus consumidores. Por tanto, Colombina nace como una empresa pequeña y familiar e inicia alrededor del año 1927, bajo el mando de su fundador, el señor Hernando Caicedo. Con el paso del tiempo fue adquiriendo experiencia comercial y prestigio en el mercado colombiano.

Colombina es una empresa que se dedica a la fabricación de alimentos como lo son confites, chocolates, galletas, entre otros. Y se define a sí misma como:

Compañía global e innovadora enfocada a cautivar al consumidor con alimentos prácticos y gratificantes, sustentada en una marca sombrilla

fuerte, marcas reconocidas y el desarrollo de productos de alto valor percibido, dirigidos a la base de consumo a través de una comercialización eficaz. Comprometida con un esquema de sostenibilidad que involucra a todos sus grupos de interés. (<http://www.colombina.com/interna.php?ids=14>)

Por tanto, Colombina comienza su proceso de comercialización internacional de la siguiente forma:

Colombina inicia sus primeras exportaciones en 1965, llevando los productos a competir en el mercado de dulces más grande del mundo: Estados Unidos. Esto la llevó a convertirse en la primera fábrica Suramericana que llegó a competir con la dulcería europea. (<http://www.colombina.com/interna.php?ids=13>)

Sin embargo, eso no es todo. La compañía esperaba por la aprobación de la Ley Kennedy, la cual disminuiría los aranceles de los productos derivados del azúcar, con el fin de facilitar la entrada al mercado estadounidense. Así, fueron trabajando con los entes encargados de la aprobación de alimentos en los distintos mercados, como el empaque, las patentes y los aspectos legales, especialmente porque en sus inicios Colombina tenía como principal consumidor los niños.

El azúcar procedente de Colombia poseía mala fama, por lo que los directivos de la empresa hicieron combinar café con azúcar y de esa forma gestionar la incursión de sus productos a nivel internacional. Se valieron de esa combinación, porque el café procedente de Colombia tiene la ventaja de contar con prestigio. Cuando los productos fueron aprobados, el siguiente paso de la compañía fue contactar a diferentes distribuidores y comercializadores con el fin de ir construyendo su canal de distribución y comercialización.

Colombina compite con otros fabricantes y exportadores de confites provenientes de países como Alemania, Austria, Bélgica y España, lo cual quiere decir que, aunque a nivel nacional en Colombia se ha encontrado en una posición ventajosa, a la hora de posicionar sus productos a nivel internacional la realidad fue otra.

El arranque de Colombina hacia la internacionalización se lleva a cabo por medio de la exportación; sin embargo, aun estaba en sus planes estudiar bien el mercado y por otro lado escoger el producto que iniciaría hacia tal aventura. Su estrategia se basó en enviar muestras de Coffee Delight a la FDA (Food and Drug Administration) la agencia del gobierno de los Estados Unidos responsable de la regulación de alimentos (tanto para seres

humanos como para animales), suplementos alimenticios, medicamentos, cosméticos, aparatos médicos (humanos y animales), productos biológicos; mientras esperaban una respuesta por parte de esta entidad. (Beltran et al. 2010; 43)

Sin embargo, conforme Colombina iba creciendo y sus exportaciones aumentando y otorgándole a la empresa experiencia exportando fuera de Colombia, vieron oportunidades en otros mercados, como lo fue el europeo, pero se dieron cuenta de que ese mercado, no podían ingresar los mismos productos que comercializaban en los Estados Unidos, porque en Europa la tendencia era consumir menos azúcar, por lo que tuvieron que adaptar sus productos a los gustos de sus nuevos consumidores europeos.

Por ende, la empresa se ha tenido que ajustar no solo a los gustos de sus consumidores sino también incorporar dentro de sus estrategias las ventas y la estación en la que cada país se encontraba, pues estos factores determinan el consumo de cada uno de los productos.

Seguidamente se hará mención sobre datos importantes de las exportaciones de Colombina:

La calidad e innovación de Colombina nos permite exportar a más de 49 países de todo el Planeta, incluyendo Estados Unidos, Australia, España e Inglaterra, entre otros. Colombina fue uno de los precursores de la exportación de productos de valor agregado en Colombia. Llevamos 46 años exportando y hoy en día estamos entre los 15 primeros exportadores del país. (<http://www.colombina.com/interna.php?ids=17>)

Colombina es un ejemplo sobre exportar producto con valor agregado. No solo porque le permite al exportador poner el precio que desee, sin tener que depender en determinar el precio de su producto según lo dicte el mercado de valores a futuro.

Además, Colombina:

Durante los últimos años, la compañía ha ampliado sus mercados y logró incursionar en nuevos países, entre ellos: Nueva Caledonia, Mali, Marruecos, Argelia, Costa de Marfil, Zambia, Israel, Kuwait, Polonia, Gabón, Angola e Italia. Los productos que exporta la compañía hacen parte de todo su portafolio de dulces, chicles, chocolates, galletas, salsas y mermeladas. Sus productos llegan a más de 592.000 clientes comerciales en el mundo, lo que indica que millones de personas de todas las edades, razas y culturas, disfrutan del sabor de la vida, con el sabor infinito de Colombina. (<http://www.colombina.com/interna.php?ids=17>)

Cabalmente, acorde a un artículo publicado por Industria Alimentaria, la Colombina incipiente de finales de la década de los veinte se ha transformado en un empresa moderna, representativa de la capacidad industrial de Colombia en el siglo XXI, con un portafolio de productos que abarca más allá de los dulces, una infraestructura capaz de producir y distribuir multitud de otros productos como las galletas, chocolates, chicles, conservas, helados, entre otros; además la compañía cuenta con una estupenda estructura de distribución de productos que hacen parte de la canasta familiar como: Atiin Van Camp's, aceites, refrescos, café y Aluminio Reynolds entre otros. Las últimas incorporaciones operativas en esta empresa innovadora lo constituyen la planta de dulcería en Guatemala y el centro productivo de galletas y pasteles en Santander de Quilichao en el departamento del Cauca. (Industria Alimentaria 2004; 18)

Actualmente, Colombina cuenta con alianzas estratégicas con otras empresas, las cuales han contribuido a representar, producir y distribuir los productos de Colombia. En las siguientes ilustraciones se detallan:

Mapa 3.1
Filiales de Colombina



Fuente: www.colombina.com, 2013

Mapa 3.2
Distribuidores de Colombina



Fuente: www.colombina.com, 2013

Con el fin de continuar ejemplificando este caso, cabe mencionar que para el año 2004, según una publicación hecha por periódico El Tiempo, Colombina innova a NUCITA para el exterior, con el fin de competir con Nestlé y Nacional de Chocolates, y en países del Grupo Andino, Centroamérica y México, Colombina S.A. decidió ponerle leche a algunos de sus productos.

3.2 CASO Núm. 2: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE BIMBO (México)

El segundo ejemplo de análisis para esta investigación es el caso de Bimbo. La información recabada para desarrollar este apartado ha sido esencialmente tomada de investigaciones de tesis, la página oficial, así como otros sitios web, que abarcan elementos característicos para este estudio.

Bimbo es una empresa panificadora fabricante de otros productos como lo son los pertenecientes a las marcas: Marinela, Dulces Vero, entre otros. Inicia alrededor del año 1943, cuyo logo es el de un osito con sombrero de panadero, el cual carga un pan. Este continúa siendo el emblema de la empresa. Además sobre el nombre que se le dio a la empresa se denota:

El nombre de “Bimbo” aparece por primera vez en una lista de propuestas elaborada por los fundadores en 1943, marcado con un círculo entre varios otros, como Pan Rex, Pan NSE (siglas de Nutritivo, Sabroso y Económico), Boni, Sabrosoy, Pan Lirio, Pan Nieve y Pan Azteca. Tiempo después, sabrían que en italiano coloquial a los niños chiquitos (bambinos) se les dice bimbo, que en húngaro la palabra significa capullo, y curiosamente en China el fonema para designar al pan suena muy parecido a Bimbo. (<http://www.grupobimbo.com/es/grupo-bimbo/herencia/personajes/osito-bimbo.html>)

Sobre la fundación de la empresa Bimbo, se indica que:

Bimbo inició sus operaciones en el año 1945 en Ciudad de México. La visión original era hacer un pan de buena calidad y con precios accesibles. Sus fundadores, Roberto Sertviye, Jaime Jorba, Jaime Senra, José Mata, Alfonso Velazco y Lorenzo Servitje, iniciaron ofreciendo 4 tipos de pan de molde y hoy en día fabrican más de 7.000 productos en más de 98 plantas. (<http://es.scribd.com/doc/59689806/Historia-Grupo-Bimbo>)

Bimbo comienza su proceso de exportación a partir de los años setenta, y básicamente lleva a cabo tal camino debido a una saturación del mercado local. (Como se analizaba anteriormente, la razón que obligó a Bimbo exportar fue una razón reactiva: (exceso de producción y exceso de capacidad). El primer contacto internacional que desarrolla Bimbo es en Estados Unidos. El acceso hacia ese país se efectuó mediante la exportación de panes; sin embargo, no hubo mayor respuesta hacia el producto, debido a que el consumidor de ese país es muy exigente. Por ende, se expone que:

La posibilidad de expansión hacia mercados extranjeros siempre estuvo soportada gracias a un grupo de personas encargadas de analizar el mercado, las necesidades y preferencias del consumidor; a un estudio minucioso de las costumbres y culturas de cada país; y al análisis detallado de las reglamentaciones estipuladas por parte de los gobiernos o acuerdos comerciales entre países, todo esto con el fin de que la compañía siguiera creciendo a través de un negocio sólido y rentable. (Hostos & Salgado 2012; 71)

Una de las características influyentes durante este proceso para Bimbo es que México estaba por ingresar al GATT (Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles). Sin embargo, a pesar de los intentos del gobierno mexicano por ser parte de la arena internacional a nivel comercial, no fueron suficientes para que las empresas pudieran tomar la decisión de internacionalizarse durante esa época. A continuación, se describe brevemente el crecimiento económico de México durante ese período. Por ello, Lecuona y Pavón parafrasean lo descrito en el World Economic Forum, Opinion Survey 2009- 2010, y al respecto indican:

El crecimiento anual real promedio del PIB en los últimos veinticinco años ha sido de sólo un 3.3% anual real. Y es que no obstante sus recursos naturales, su ubicación geográfica y su dotación de personas, México aparece, según estudios de organismos internacionales como el World Economic Forum, (...) como un país con un deficiente marco institucional e infraestructura física y humana. Estas características, que se agravan con los años, subyacen al mediocre desempeño de la economía mexicana durante las últimas tres décadas. (http://www.pepeytono.com.mx/novedades/2010/07/expansion_exp_ortadora_y_crecimiento_economico__mexico_1985__2010)

Durante la primera mitad de la década de los ochenta, las tendencias son las mismas, es sólo que se está observando un despegue hacia las exportaciones (e importaciones). Esta compañía inicia su proceso de incursión bajo la dirección de Roberto Servije; en 1984, salió de México el primer tráiler con productos de exportación de Marinela hacia Houston, Texas (Hostos y Salgado 2012). En ese año, la compañía decide implementar una nueva estrategia de internacionalización basada en instalar distribuidoras; mediante alianzas con empresas en ese país, ubicándose en Texas, Los Angeles, San Diego y Oklahoma, entre otras.

Esta iniciativa fue llevada a cabo gracias al aprovechamiento de la experiencia de empresas locales líderes de los países de destino. Y como primer análisis, se podría decir que Bimbo, a pesar de la difícil situación que vivía México en ese momento para el sector exportador, logró entrar fuertemente en los Estados Unidos, gracias al intento inicial que tuvo durante los años setenta, prerrogativa que consiguió al conocer más a fondo el mercado estadounidense, a pesar de que en ese momento, esa primera aventura haya sido un fracaso comercial a nivel de ventas. Por ende, se expone:

Durante la década de los 80 la empresa creció a un ritmo mayor que la industria mundial de panificación y a finales de ésta década señaló que la coyuntura tanto global como económica exigía expandir sus mercados hacia horizontes extranjeros, por cuanto corrían el riesgo de quedar en una posición débil frente a las grandes transnacionales. (Hostos & Salgado 2012; 49)

Según Moreno (2011, 97) Bimbo fue capaz de pasar de ser una empresa familiar a una gran corporación sin mucha dificultad, algo único en América Latina. Bimbo buscaba su competitividad mediante el uso de estrategias organizativas, a través de la innovación técnica. El plan de comercialización de Bimbo recayó en incursionar hacia mercados hispanos tratando de sacar provecho de los hábitos de consumo similares a los de los mexicanos,

instituciones similares que faciliten enlaces gubernamentales y enormes ventajas al poseer un lenguaje en común. El idioma es un factor sumamente importante, pues de esa forma Bimbo logró reducir gastos de publicidad. De tal forma, la compañía supo valorar oportunidades de inversión.

El argumento anterior es un espécimen del uso de factores psicológicos como parte de la estrategia para internacionalizarse, por ejemplo, Hollensen y Arteaga (2010; 59) comentan que las empresas estadounidenses consideran que Canadá está psicológicamente más próximo que México. Incluso Inglaterra, dado que comparten el idioma, es percibida por muchas empresas estadounidenses como mucho más próxima que México u otros países latinoamericanos a pesar de la distancia geográfica.

Conjuntamente, Moreno, manifiesta que en el año 1990, Bimbo construye su primera planta fuera de México, en Guatemala, después se extendió hacia otros países de la región latinoamericana.

Actualmente, Bimbo se encuentra en varios países alrededor del mundo, como lo ilustra el siguiente mapa:



Fuente: www.grupobimbo.com

Por otro lado, cabe destacar que actualmente Bimbo ha adquirido empresas en otros países para iniciar a posicionarse a nivel mundial como lo hecho desde 1998 hasta la fecha. De hecho, una de sus adquisiciones fue la de una fábrica panificadora en Beijing.

Es de agrado finalizar este ejemplo, el cual se puede resumir aportando que Bimbo se internacionaliza exitosamente aún a pesar de la complejidad político – económica que existía a nivel interno y los paradigmas comerciales que estaban sucediendo a nivel internacional, en

donde la globalización económica tomaba más peso y las relaciones internacionales entre los países crecían gracias a la liberación política y económica, la cual se dio al caer el Bloque Soviético.

3.3 CASO Núm. 3: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE INÉS ROSALES (España)

Esta empresa española se desarrolla a principios del siglo veinte; corría el año 1910. Una mujer, Inés Rosales Cabello, saca de la cocina hogareña y del viejo recetario familiar un producto, la Torta de Aceite. ([http://www.inesrosales.com/seccion/Ines/Rosales /118/191/0/0/2/85/21](http://www.inesrosales.com/seccion/Ines/Rosales/118/191/0/0/2/85/21)). Sin embargo, no es hasta varios años después que sus dirigentes desean incursionar su producto en los mercados internacionales.

En 1995, se incluye a España como miembro de la Comunidad Europea, optimizando un empuje para el desenvolvimiento de su estructura comercial externa; por ende, se tiene que:

La entrada de España en la Comunidad Europea ha sido, sin duda, uno de los principales motores de la modernización experimentada por la economía española en los últimos quince años. La integración ha supuesto la culminación de un proceso de apertura que se había iniciado algunas décadas antes y que se ha acelerado notablemente desde 1986. ([http://www.bde.es/f/webbde /GAP /prensa /intervenpub/diregen/estudios/ficheros/es/estu151001.pdf](http://www.bde.es/f/webbde/GAP/prensa/intervenpub/diregen/estudios/ficheros/es/estu151001.pdf))

Aprovechándose de los cambios en materia comercial en el año de 1995 en España, Inés Rosales inicia una etapa de “incursión” con base en la interrogante: ¿Cómo hacer para que a los consumidores internacionales les gusten? El primer paso que dan los responsables de la empresa es acudir a ferias internacionales para recabar información sobre el mercado país, analizar la percepción del producto y contactar con distribuidores.

En 1998, se crea un departamento de exportación y se contrata a una persona con formación y experiencia en comercio internacional. Buscan mercados que tengan presencia de importadores de productos españoles para que vendan las tortas en su red comercial, en tiendas propias o gourmet-delicatessen.

Esto los llevó, por ejemplo, a mantener la receta original del producto, pero incluir modificaciones para los distintos mercados. Es decir, gracias a la experiencia que les dio al principio comerciar las tortas, se dieron cuenta de los diferentes gustos de los consumidores, y agregaron ciertos ingredientes, como por ejemplo naranja, para aquellas que se venden en Inglaterra.

En concreto, la entrada en los mercados se ha basado en la utilización de este recurso intangible vinculado a la marca-país. Otro factor para fomentar la estrategia fue la de “relacionar un producto con otro”. Sin embargo, en el resto de mercados no se quiere promover esta asociación para no encasillar el producto. Sobre ello se expone:

Debido a su condición de PYME, la empresa no dispone de suficientes recursos como para realizar una campaña publicitaria a gran escala y se intenta que los distribuidores se conviertan en portavoces de la empresa, que se emocionen con el producto y trasladen esta emoción a los consumidores potenciales. (<http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=2069>)

Inés Rosales continúa en ese proceso de comercialización internacional; ahora su nueva estrategia es la creación de un “*joint venture*”, y desea poder ingresar a los mercados de China y Japón.

A modo de cierre, es menester indicar que este capítulo ha reflejado, por medio de casos exitosos, cómo poner en práctica los conceptos descritos sobre las diferentes entradas de acceso a mercados internacionales. Al mismo tiempo, ha expuesto el entorno nacional e internacional en el que vivían estas empresas antes de internacionalizarse y cómo lograron adaptarse para llevar a cabo sus estrategias. Se puede destacar la perseverancia y el hecho de apoyarse en los cambios del entorno para tomar ventaja al respecto.

Tabla 3.2
Plan de Comercialización de Colombina, Bimbo e Inés Rosales

INTERNACIONALIZACIÓN		
COLOMBINA	BIMBO	INÉS ROSALES
<p>1. Se enviaron muestras de Coffee Delight a FDA</p> <p>2. Exportaciones iniciaron en 1965 hacia EE.UU. Esperaban la aprobación de la Ley Kennedy</p> <p>3. Revolucionaron sus empaques, patentes y aspectos legales</p> <p>4. Sin embargo, el azúcar de Colombia poseía mala fama, por lo que crearon un dulce con sabor a café.</p> <p>Combinaron el azúcar y el café (debido al prestigio que poseía)</p> <p>5. Se contactó a diferentes distribuidores y comercializadores</p> <p>6. Se fue construyendo un canal de distribución.</p>	<p>1. Se inicia exportando pan hacia EE.UU., en los años 70; sin embargo no tuvieron el impacto deseado</p> <p>2. En 1984, dan un giro y exportan sus productos de marinela hacia EE.UU.</p> <p>3. Durante esa época, la compañía decide cambiar su estrategia por lo que instalan distribuidores mediante alianzas con empresas en ese país</p> <p>4. Tomó esa decisión, ya que conocía más a fondo el mercado estadounidense</p> <p>5. Actualmente, cuentan con plantas en el extranjero</p>	<p>1. España, en 1995 forma parte de la Comunidad Económica Europea</p> <p>2. Gracias a esa inclusión, la empresa se aprovecha, para iniciar una nueva incursión</p> <p>3. Empiezan a acudir a ferias internacionales; así se contacta a distribuidores</p> <p>4. Se buscan mercados que tengan presencia de importadores españoles para vender en sus redes comerciales</p> <p>5. Mantuvieron su receta original, solo que hicieron algunas modificaciones para los distintos mercados</p> <p>6. Se ha agarrado de la "imagen-país"</p> <p>7. Desean incursionar en China y Japón, por medio de joint venture</p>

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

DISEÑO DEL PLAN PARA ECOMIEL

Este capítulo expone la propuesta de plan de comercialización creada para “Ecomiel”, empresa elegida como punto focal de análisis. La elaboración de la estrategia de Ecomiel ha sido desarrollada para satisfacer las necesidades que posee esta compañía, cuyo fin es incursionar en el mercado internacional. Fue creada después de haber analizado tres casos exitosos internacionales. A través de ellos, se recopiló información vital para poder desarrollar de forma verídica un plan que cumpla con los cánones exigidos en el mercado internacional y que ha evidenciado ser exitosa en países con diferente desarrollo económico, social y político. Además, es pertinente indicar que en el transcurso de este capítulo se enfatizó en distintos conceptos para clarificarle al lector los términos medulares de este documento académico.

Una estrategia para llevarse a cabo debe componerse por un plan, con metas y puntos que se pueden ir desarrollando conforme avanza el proceso. Primeramente, existe una etapa en la cual la empresa debe conocer de antemano el país al que desea ingresar, como se mencionaba anteriormente. El plan de marketing es el motor de actuación de una empresa en el mercado para cada uno de sus productos y marcas, debidamente planificado y construido a partir del diagnóstico en que se encuentra el producto y marca. (Ferré 2003; 32)

Aquí la empresa debe dedicar tiempo a adquirir los conocimientos necesarios para la toma de decisiones y la preparación hacia el mercado meta internacional. Por ende, el emprendedor tiene la tarea de reconocer oportunidades en el mercado escogido para introducir su producto con éxito. De tal forma, Pla indica:

En primer lugar, deberíamos analizar aquellas variables que nos indican el nivel de desarrollo y estabilidad económica de un país. Algunos de los indicadores macroeconómicos más utilizados son, entre otros: 1-La

renta per cápita y su distribución. 2-PIB e índice de crecimiento. 3-Tasa de desempleo. 4-Cotización de la moneda. 5-Inversiones extranjeras. 6-Política económica del Gobierno. 7-Indicadores de Deuda externa. (Pla 2004; 60)

La empresa debe empezar a constituir una red de contactos en el extranjero como lo hizo Inés Rosales en su momento. Esto le permite darse a conocer y ayuda a iniciar su actividad comercial. Sin embargo se debe recordar que la empresa, al observar y determinar su mercado meta, al final puede tomar la decisión de no incursionar por las razones que fueran, o que en muchos de los casos logre entrar pero no se posicione, no encuentre un nicho y tenga que salir de ese mercado y comenzar un proceso nuevo de incursión. Aún así, por el hecho de haberlo intentado ya la empresa se ha pre internacionalizado, otorgándole experiencia y conocimientos para mejorar su estrategia de entrada como lo han hecho Bimbo y Colombina. Por tanto, se indica lo siguiente:

Las diferencias culturales van a tener importancia no sólo en lo relativo al uso y consumo de los productos que se quieren comercializar, sino también en la forma de entender los negocios, en la percepción que se tenga de la empresa, incluso en la disponibilidad de los directivos de la empresa para desplazarse hacia determinados mercados. (IBID, 62)

Una vez que la empresa logra entrar al mercado extranjero e inicia su actividad comercial -paso que requiere tolerancia en el proceso de internacionalización- la empresa alberga tanto recursos tangibles como intangibles. Aquí la empresa debe acoplarse a las necesidades y gustos del país de acogida, lo cual facilita los procedimientos administrativos y el contacto con las principales partes interesadas. Si la empresa es capaz de adaptarse al entorno que le rodea y aprende de este para satisfacer las necesidades de sus nuevos consumidores y competidores, tendrá mayor éxito en su nuevo nicho de mercado. Eso le permite trabajar de manera más eficiente, como se pudo observar en los casos analizados con anterioridad, de tal forma que la empresa debe ajustar su producto:

Sin embargo, esto no necesariamente es patrimonio de las grandes organizaciones que disponen de amplios recursos. El planteamiento de estrategias internacionales de negocio es factible en cualquier organización, mientras los objetivos de la planificación de negocios esté orientado con estricta preferencia hacia la satisfacción de necesidades del consumidor/usuario final de cualquier mercado. (Gelmetti 2006; 16)

Si bien es cierto la empresa al inicio se encuentra en una etapa de mucha inversión económica y asignación de recursos, cuyos costos se deben de tomar de la propia actividad

comercial, se debe hacer un esfuerzo por mantener la red de contactos. Por ende, la empresa no se puede dar el lujo de desequilibrarse tomando decisiones que perjudiquen su reputación, ya que esto puede ocasionar tensiones que de alguna forma u otra destruyen o pueden destruir las relaciones con los clientes.

Por ende, la etapa de principiante es tal vez la etapa más compleja de la comercialización internacional pues los dirigentes deben estar muy claros en lo que deben de trabajar más, debido a que esta etapa combina el trabajo de redes con los clientes, observación, aprendizaje, y en el peor de los casos, el fracaso por el hecho de no haber entendido el proceso mismo. Algunas veces se comete el error de que la empresa, con una capacidad de producción, ofrece unos productos concretos al mercado, sin tener en cuenta el grado de satisfacción de su clientela. (Ferré 2003; 21)

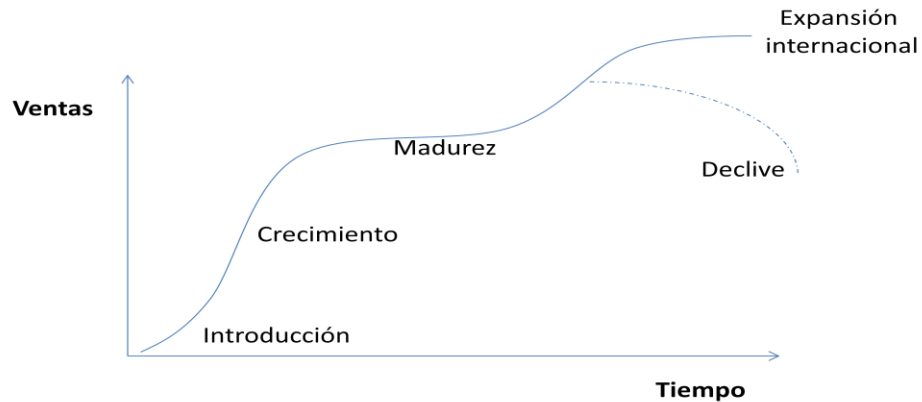
En otros casos, la empresa se enfrenta a dificultades a las que no puede hacer frente, porque no cuenta con los recursos necesarios para superarlos. Estos factores externos e internos influyen en la toma de decisión por continuar en el proceso de internacionalización o no. Son externos, cuando hablamos de problemas de carácter institucional, situaciones causadas por el medio ambiente, competencia, etc, y son internos cuando acarrear propiamente a la empresa en su organización.

Por otro lado, cuando la empresa ha logrado consolidar su proceso, ha pasado a una etapa de madurez, en la que no solo ha aumentado sus recursos. Aquí la empresa conoce su mercado, lo ha segmentado, el empresario supo posicionar uno o varios productos y ha logrado colocar su empresa en el mercado destino. La compañía puede mantenerse de esta forma si lo desea o puede, si el mercado se lo permite, ganar una mayor participación en él; sin embargo, esta fase requiere mayor inversión. Así lo han hecho las empresas analizadas para llevar a cabo esta propuesta de plan de comercialización para Ecomiel.

Por tanto, el tiempo del proceso de comercialización internacional depende de la empresa, la evolución del mercado en donde se encuentre así como el ambiente. Culminará, como se destacó anteriormente, en el momento en que la empresa se encuentre con dificultades que no pueda superar. La siguiente figura resume la evolución de la empresa en su proceso de internacionalización, a través del producto escogido para tal fin:

Gráfico 4.1

La expansión del ciclo de vida de producto a nivel internacional.



Fuente: Marketing Internacional. Bradley y Calderón 2005; 168

4.1 PROPUESTA PARA EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE ECOMIEL

4.1.1 EJES DEL PLAN

Para el desarrollo de esta estrategia se incorporó la situación que acarrea a la empresa Ecomiel, sobre todo su posición de pyme.

Como se mencionó en el Capítulo II, Ecomiel se encuentra domiciliada en la zona de los Santos, región conocida por su alta producción de café. Por ello, se ha determinado que el producto que ha de llamar la atención del consumidor internacional es una miel que se diferencie del resto, hecha a base de flores de café, sobre todo por el sector geográfico donde se encuentran las flores, el cual es bastante popular y contiene productos de excelente calidad. Esto constituye un paso idóneo para la diferenciación y ventaja competitiva, tal y como lo desarrolla Bradley a continuación:

El desarrollo de ventajas competitivas también significa apreciar las diferencias culturales y los diferentes usos que se hacen del producto en los distintos mercados. La cerveza Guinness es considerada un afrodisíaco ligero en el Caribe, una bebida alternativa con asociaciones “ecologistas” en Alemania, una bebida típica en Irlanda, Escocia y Gales, una bebida británica en Inglaterra. (Bradley & Calderón 2007; 179)

Según Ecomiel (2013), las características que posee este producto son: color ámbar claro, cuando está líquida, y blanco ligeramente teñido con granulación fina, cuando cristaliza. De olor aromático agradable, recuerda al perfume del café en flor, suave al paladar. Excelente miel de mesa. En cuanto a las propiedades: tiene propiedades antiespasmódicas y está recomendada como calmante. Especialmente adecuada para personas nerviosas o que sufren períodos de insomnio, ansiedad y estrés. ([http://eco-miel.com/Miel %20 Flores% 20de%20Cafe.htm](http://eco-miel.com/Miel%20Flores%20de%20Cafe.htm))

Por ende, tener claro el producto que se desea dar a impulsar en el extranjero, así como la estrategia, conocer los gustos y necesidades del consumidor internacional, son variables fundamentales para el buen funcionamiento del plan que se llevará a cabo. Sin embargo, Ecomiel, para este punto, debe al mismo tiempo cuestionarse su capacidad productiva, es decir, conviene estar preparado y tener la flexibilidad de producción suficiente para poder producir conforme a estándares diferentes, y disponer de la capacidad necesaria dentro de la empresa para poder efectuar cambios técnicos. (Wilson 1993; 29)

4.1.2 UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS

Esta parte desarrolla el plan elaborada para la pyme Ecomiel, la cual incorpora detalles que incluyeron las empresas analizadas para proceder hacia la comercialización. A su vez, indica los pasos a nivel interno que debe llevar a cabo Ecomiel con el fin de involucrarse dentro del sector exportador costarricense.

Primeramente, Ecomiel debe registrarse ante Procomer como exportadora siguiendo los pasos que debe llenar en el sitio web, como se refleja a continuación:

Tabla 4.1
Pasos para el registro de exportador ante Procomer.

PROCOMER
PROMOTORA DEL COMERCIO EXTERIOR

Registro de Exportador Ingreso

Identificación: [Salir]

Nombre del exportador: *

Teléfono: * Fax:

Apartado Postal: E-mail:

* Casillas deben ser llenadas obligatoriamente (Correo utilizado para notificaciones de PROCOMER)

Paso 1: Ubicación **Paso 2:** Personería y Autenticación **Paso 3:** Actividad de la Empresa **Paso Final:** Aceptar

Provincia: *

Cantón: *

Distrito:

Dirección Exacta: *

La empresa realizará transmisión directa a Aduanas Sí No

Dirección exacta donde se resguardarán los documentos de exportación:

Continúe llenando los datos de Personería y Autenticación

Fuente: Registro de exportador, Procomer, 2013.

Por otro lado, por ser Procomer la institución que ofrece el apoyo al exportador, este debe al mismo tiempo atenerse a las siguientes condicionantes con el fin de que la exportación sea óptima:

Tabla 4.2

Exportación definitiva para aquellos cuyas cualidades no emplean los regímenes de exportación (Zonas francas, perfeccionamiento activo y devolutivo de derechos)

<p>Requisitos</p> <p>Las instalaciones deberán cumplir con las siguientes requerimientos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estar ubicadas en lugares que ofrezcan condiciones adecuadas para las operaciones de carga de unidades de transporte, de acuerdo con las disposiciones establecidas por la Dirección General de Aduanas. 2. El área consignada para la carga y destinación de las mercancías debe contar con una buena extensión, así como condiciones adecuadas. 3. Las demás exigidas por normas de seguridad ambiental y laboral y aquellas que establezca la Dirección General Aduanas para el correcto desenvolvimiento de las funciones de verificación e inspección de vehículos, unidades de transporte y mercancías.
<p>Etapas de ingreso</p> <p>Debe presentar la solicitud ante la Dirección General de Aduanas para que verifique si la empresa cumple con los requisitos de instalaciones y monto mínimo de exportaciones. No obstante, si hay errores en la solicitud se otorgará un plazo de diez días para la corrección.</p>
<p>Legislación</p> <p>Revise la Ley General de Aduanas</p> <p>https://www.hacienda.go.cr/NR/rdonlyres/7F869F85-38E3-4720-8643-E3B52EAC4C3A/6909/LeyGeneraldeAduanas.htm</p>
<p>Y el Reglamento de la Ley General de Aduanas</p> <p>https://www.hacienda.go.cr/NR/rdonlyres/9CBA6351-FDA9-484F-AC6D-D8287FF93537/10514/ReglamentoaLeyGeneraldeAduanasNo25270H.htm</p>
<p>Contacto</p>

Fuente: Exportación definitiva. Procomer, 2013.

Para exportar miel de abejas, se debe conocer su clasificación arancelaria, la cual, según la Secretaría de Integración Económica Centroamericana, es la 0409.00.00 catalogada como “miel natural”. Conocer tal código es importante, no solo porque es requisito para los trámites internos de exportación sino porque las navieras y las consolidadoras de carga lo solicitan a la hora de tramitar el conocimiento de embarque de la mercancía, sea este un *bill of lading*, *seaway bill*, *telex release*, *air way bill*. (Por sus denominaciones en inglés)

Así las cosas, es menester conocer los requisitos necesarios para emprender adecuadamente esta actividad:

Tabla 4.3
Información general para la exportación de productos alimenticios

1. Paso esencial, haber registrado el producto ante el Ministerio de Salud
2. Declaración Única Aduanera (DUA) (generalmente son las agencias aduanales las que se encargan de hacer el trámite)
3. Declaración de Tránsito internacional (Terrestre Centroamérica) puede ser marítimo y aéreo.
4. Manifiesto de carga
5. Certificado de libre venta de productos alimenticios
6. Fumigación de tarima (de madera) ante el Ministerio de Agricultura y Ganadería
7. Verificación de origen
8. Certificado de origen

Fuente: Procomer, 2013.

Una vez que el nuevo exportador conoce tales requisitos, emprender el plan de comercialización es más sencillo. En definitiva, según entrevista realizada a una especialista en logística, ha indicado que cuando se lleva a cabo una exportación en Costa Rica, la empresa generalmente sigue los estos pasos:

1. Se presentan las instrucciones de embarque a la naviera o por medio del sistema Intra. <http://www.intra.com/>
2. Documentos para Procomer, como la Declaración Única Aduanera (DUA), Sistema Generalizado de Preferencias (GSP/ (Form A/ CEE)
3. Instrucciones de embarque para conocimiento del agente aduanal
4. Realización de la nota técnica del Fitosanitario.
5. Verificar con la naviera u otro medio de transporte que envíen el borrador del *Bill of lading* (BL) para revisión.
6. Coordinar con la naviera la asignación de equipo (contenedores)
7. Corroborar con la agencia aduanal que el DUA haya sido efectuado correctamente.
8. Una vez tramitado el DUA, se envía a la naviera.
9. Una vez el BL ha sido revisado y tiene visto bueno, se solicita el original y copias a la naviera
10. Si la carga va para Estados Unidos se debe hacer el registro de la exportación ante el FDA y enviar 48 horas antes del zarpe del vapor, el *Importer Security Filing* (ISF)
11. Cuando el buque con la carga ha zarpado, el exportador debe emitir un aviso de embarque al comprador para que este asegure la carga
12. Cobranza a un banco o cliente (enviar BL (3 originales y 3 copias) + GSP (si va para Europa) Instrucciones de embarque y Factura comercial (3 originales) + otros documentos si aplica. Para Estados Unidos se debe enviar factura comercial con referencia del FDA)
13. El proceso de exportación ha finalizado.

Fuente: Entrevista realizada a Kattia Mora, especialista en logística y exportaciones, lunes 01 de julio de 2013.

Por otro lado, Ecomiel puede apoyar su estrategia según la experiencia de Inés Rosales (Capítulo III). Esta empresa basó su plan de comercialización, acarreado su “componente estrella” para dar a conocer su producto. Tal ingrediente fue el “aceite de oliva”; por tanto, promovieron las tortas, enfatizando el elemento clave. Así, Ecomiel puede llevar a cabo esta iniciativa, promocionando la miel de abejas a base de flores de café. Para ello, la empresa cuenta con dos opciones:

- 4.1.2.1 Considerar tomar en cuenta países importadores de miel de abeja, ya que sus consumidores son conocedores del producto, siendo una oportunidad para Ecomiel.
- 4.1.2.2 Incursionar en un país menos consumidor de la miel de abeja; empero se logra determinar un segmento que sí la conoce y la consume. Por ende, no importa el precio que se le atribuya, la persona interesada lo compra, ya que de igual forma se lograría introducir su producto innovador.

4.1.3 REQUISITOS DEL PLAN, CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y ASUNTOS LOGÍSTICOS

- 4.1.3.1 Tomando como referencia la estrategia de Colombina, Ecomiel debería incursionar de una manera similar, con un producto peculiar, como es el que se hace a base de flores de café de la región donde se ubica la empresa. El fundador viene ocupándose en esa idea desde el año 2010. Esta diferenciación le permitirá posicionarse, gracias a la polinización de la flor que utiliza, así como el origen. Ante ello, se anota lo siguiente:

Los fabricantes han empleado por mucho tiempo “el origen regional”, así como la polinización de las abejas en ciertas flores (por ejemplo, la acacia, el trébol, flor de naranjo) como punto de diferenciación clave para sus mieles. (http://servicios.procomer.go.cr/aplicación/civ/documentos/Miel%20de%20abeja_Jul-2011.pdf)

- 4.1.3.2 Basarse del prestigio que posee Costa Rica a nivel internacional, por su flora y bosques tropicales, para llamar la atención del consumidor internacional. Explotar la marca “imagen - país” como lo hizo Inés Rosales cuando promocionó sus tortas.

- 4.1.3.3 Al igual que lo hizo Inés Rosales en su momento, Ecomiel puede participar en ferias internacionales y llevar muestras que le permita a los invitados conocer la nueva propuesta de producto.
- 4.1.3.4 Como lo plantearon Colombina y Bimbo, es necesario contactar/ identificar distribuidores y comercializadores con el fin de crear alianzas con ellos para vender el producto hacia los países de destino.
- 4.1.3.5 Según lo descrito en el punto anterior, tal como lo implementó Inés Rosales, sería conveniente que los mercados tengan presencia de importadores costarricenses para que se pueda vender en sus redes comerciales.
- 4.1.3.6 Se debe trabajar con diferentes supermercados de alcance regional, ya que son entes que operan en la región centroamericana. Tal método introduciría a la compañía y tendría como consecuencia positiva el hecho de vender su producto de manera temporal, permanente o por estación, hacia los diferentes mercados. Esto fue parte de lo que llevó a cabo Bimbo y lo hizo por medio de distribuidores.
- 4.1.3.7 Exportar a Panamá, no solo por su cercanía sino porque en ese país residen árabes, a quienes les gusta mucho la miel de abeja, según lo recomienda el Dr. Johan van Veen en una entrevista realizada. Sin embargo, la empresa debe utilizar todos los medios para centrarse en las características y necesidades del mercado (canales, consumidor) y en cómo están actuando sus competidores. (Ferré 2003; 21)
- 4.1.3.8 Atañe tomar en cuenta “Exporta Fácil” de Correos de Costa Rica, pues cuenta con tarifas bastante competitivas al igual que sus pares en el área del courier. Sobre todo para el envío de muestras de referencia o volúmenes pequeños, tomando en cuenta que en Costa Rica se negocia FOB, lo que significa que el cliente en el extranjero es quien costea el transporte aéreo o marítimo y cubre los seguros. Sin embargo ambas partes pueden negociar otro tipo de INCOTERM² que le beneficie a ambos, como se denota en la siguiente tabla:

² Actualmente rigen los INCOTERM de 2010. Fuente <http://www.iccwbo.org/products-and-services/trade-facilitation/incoterms-2010/>

Tabla 4.4
Términos internacionales de comercio 2010

INCOTERM	DESCRIPCIÓN
REGLAS PARA CUALQUIER MODO O MODOS DE TRANSPORTE	
EXW (ex works)	Mínima obligación para el vendedor, pues solo debe preocuparse por entregar el producto.
FCA (free carrier)	En este caso, el vendedor debe asumir costos <i>prepaid</i> de exportación, y entregar la mercadería al transportista en un lugar convenido.
CPT (freight or carriage paid to)	Al igual que el CFR, el vendedor paga los fletes del cargo hasta el destino convenido. El riesgo de pérdida o aumento de costos se transfiere de vendedor a comprador cuando se entrega la mercadería a la custodia del primer transportista.
CIP (freight or carriage and insurance paid to)	El vendedor debe hacer un seguro de transporte contra el riesgo de pérdida o daño de la mercadería durante el transporte. El vendedor establece el contrato con el asegurador.
DAT (delivered at terminal)	Significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía se ha descargado de los medios de transporte utilizados y se pone a disposición del comprador en la terminal convenida. El vendedor asume todos los riesgos inherentes al llevar la mercancía.
DAP (delivered at place)	Significa que el vendedor realiza la entrega cuando la mercancía es puesta a disposición del comprador sobre los medios de transporte utilizados y lista para la descarga en el lugar de destino convenido. El vendedor asume todos los riesgos inherentes al llevar la mercancía hasta el lugar convenido.
DDP (delivered duty paid)	Es inversa a la cláusula (ex work) en donde el vendedor se hace cargo hasta de los trámites administrativos de la importación.
REGLAS PARA TRANSPORTE MARÍTIMO Y TERRESTRE	
FAS (free alongside ship)	El vendedor cumple sus obligaciones cuando se ha puesto la mercadería al costado del buque en el muelle corriendo hasta ese momento con todos los gastos y riesgos de pérdida o daño de la mercadería.
FOB (free on board)	El vendedor coloca a bordo de un buque la mercadería en el puerto de embarque convenido. Se transfiere el riesgo de pérdida o daño del vendedor al comprador cuando la mercadería ha pasado la borda del buque.
CFR (cost and freight)	El vendedor tiene que pagar los costos y fletes necesarios para llevar la mercadería al punto de destino convenido, pero se transfiere el riesgo de pérdida o daño o cualquier aumento de costos.
CIF (cost, insurance and freight)	Es igual al anterior, pero se añade que el vendedor debe de contratar un seguro marítimo contra el riesgo de la mercancía.

Fuente 1: Marzeroti 1997. Derecho de los Negocios Internacionales.

Fuente 2: Cámara de Comercio Internacional. 2013 Inconterms.

4.1.3.9 Es necesario cambiar el empaque, haciéndolo más atractivo y con más información, sobre todo si se desea incursionar en Europa. El empaque y etiquetas actuales no son lo suficientemente llamativas; por tanto, se debe invertir en una etiqueta más colorida con mayor información. Para cumplir bien su función, el paquete ha de proteger al producto de daños de maltrato y las inclemencias del tiempo, es decir, la lluvia, el sol y si fuera necesario temperaturas extremas. (Wilson 1990; 94).

El director o dueño de Ecomiel es quien se encarga de producir o crear las etiquetas, las diseña y las imprime, al mismo tiempo que las pega en la botella para reducir costos. Ecomiel puede si lo desea, imprimirlas y pegarlas; sin embargo, puede contratar un diseñador que bosqueje un diseño nuevo e innovador.

4.1.3.10 Conocer sobre certificaciones, especificaciones técnicas, tipos de embalaje.

Por ejemplo, Según Bradley y Calderón:

Los atributos físicos son necesarios para crear el producto básico, también denominado función primaria. El producto básico está reforzado por el envasado y los servicios (Bradley y Calderón 2005, 169)

La siguiente figura resume lo antes mencionado:

Esquema 4.1

Adaptación para los mercados internacionales del producto básico, el envasado y los servicios.



Fuente: Marketing Internacional. Bradley y Calderón 2005; 169

4.1.3.11 Es favorable colocar un código de respuesta rápida a la etiqueta. Esto permitirá que se escanee el código desde un celular y le remita al consumidor información válida del productor.

4.1.4 TRÁMITES ADMINISTRATIVOS Y CONOCIMIENTO DE REGÍMENES

4.1.4.1 Consultar la información de países que posee Procomer para la futura exportación.

Tabla 4.5
Información de mercados y sectores

Esta es una herramienta de mucha ayuda para todo aquel interesado en buscar estudios de los diferentes productos ofrecidos en una región específica. Se encontrará información general sobre diferentes países con diferentes análisis de mercados hechos por sector.

[Descargue aquí la "Matriz de Investigación de Mercados 2006-Marzo 2011"](#)

Si tiene algún inconveniente en la descarga de los estudios, le agradecemos comunicarse al: 800-PROCOMER

Mercados	Sectores
Estados Unidos	Multisectorial
Panama	Industria Alimentaria
China	Agropecuario
Union Europea	Construcción
Guatemala	Cuidado Personal
El Salvador	Químico-Farmacéutico
Republica Dominicana	Empaque y Envase

Todos los Países ▼ Todos los Sectores ▼

Fuente: Procomer, 2013

Por tanto, el emprendedor debe analizar cada uno de estos estudios con el fin de considerar su primer país de entrada. Pero si bien estos estudios son una herramienta, no tiene por qué Ecomiel limitarse a ellos. De manera personal, pueden indagar y establecer sus propios contactos.

4.1.4.2 Gestiones administrativas para exportar: Si existen TLC con los países a donde se desea incursionar, por ende, conocer las barreras arancelarias y

no arancelarias, contratos, Inconterms, medios de pago, partidas arancelarias.

- 4.1.4.3 Conocer sobre las diferentes operaciones del Comercio Exterior. Para ello, Procomer cuenta con una base de datos llamada, “Sistema Integrado de Logística”, el cual provee de información al exportador, quien debe registrarse en el sistema para llevar a cabo sus trámites comerciales. Aquí la empresa puede acceder con el fin de consultar en línea, conocer sobre términos, estar al tanto de cuáles navieras están disponibles con cuántos o cuáles equipos según lo requiera el exportador, entre otras opciones.

Tabla 4.6
Servicio Integrado de Logística

Fuente: Procomer. 2013

- 4.1.4.4 Es menester tener claro la documentación previa que debe gestionar la empresa antes de iniciar con el proceso de exportación, es decir, saber cuáles son los trámites que debe formalizar y enviar a su cliente o contraparte en el extranjero para que este pueda desalmacenar la mercancía en la aduana de destino. Para ello, se debe manejar muy bien los tiempos de tránsito de las mercancías al puerto del país receptor. El importador siempre necesitará los documentos a tiempo para no incurrir en demoras que luego deberá pagar el exportador por no presentar la documentación en el lapso concretado.

A partir de este momento, se da por terminado el diseño de plan de comercialización que puede llevar a cabo Ecomiel. Si bien este modelo es una guía para tratar de colocar su producto en el mercado global, es posible que al principio no sea sencillo introducir tal bien. Los casos estudiados para emprender este diseño también demostraron que se requiere de bastante paciencia y constante renovación, tanto del área de estrategia y logística como del producto en sí, para que sea exitosamente recibido en el mercado internacional.

En la siguiente tabla se detalla un resumen del plan estratégico de Ecomiel, para llevar a cabo la comercialización internacional de la empresa a través del producto miel de abeja a base de flores de café.

Tabla 4.7
Resumen sobre el plan de comercialización de Ecomiel.

Plan de Comercialización
Objetivos
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incursionar miel de abeja a base de flores de café 2. Atraer consumidores que conozcan las propiedades de la miel de abeja 3. Atraer consumidores que conozcan la composición de la miel 4. Identificar un comprador de miel de abeja a base de flores de café
Requisitos
<ol style="list-style-type: none"> 1. Registrarse como exportador ante Procomer 2. Conocer la clasificación arancelaria de la miel de abeja 3. Estar al tanto de los diferentes Incoterms al momento de la negociación para la compraventa internacional. 4. Percatarse si existe tratado de libre comercio con el país del comprador 5. Estar al tanto de los diferentes documentos esenciales para el proceso óptimo de la exportación
Plan de internacionalización
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecer la venta del producto según su componente "el café" 2. Destacar la marca-país que posee Costa Rica a nivel mundial 3. Incursionar con un producto diferenciado 4. Identificar países cuyos consumidores estén interesados en la miel. 5. Una vez establecido un contacto en el exterior, enviar muestras que promocionen la miel de abeja a base de flores de café 6. El nuevo contacto establecido es el comprador de Ecomiel, y ha de ser un distribuidor o importador 7. Conocer la personalidad del país al que se desea incursionar 8. Desarrollar nuevos empaques y etiquetas que diferencien el producto, que otorgue más información para el nuevo consumidor 9. Colocar un código de respuesta rápida 10. Estar consciente de las exigencias y estándares de los nuevos Consumidores
Logística de exportación
<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibir las instrucciones de embarque del comprador. 2. Dar a conocer las instrucciones de embarque a la naviera / carga aérea / transporte terrestre, para la debida recepción de la mercancía 3. Dar a conocer el <i>booking</i> otorgado por el medio de transporte al Comprador 4. Enviar ISF (hacia Estados Unidos) una vez asignado el equipo y número de <i>bill of lading</i> 5. Tramitar nota de desalmacenaje ante procomer o bien por medio de la agencia aduanal 6. Tramitar fitosanitario 7. Proceder con el levante de la mercancía en la aduana de carga. 8. Solicitar el conocimiento de embarque original 9. Tramitar facturas comerciales e instrucciones de pago 10. Tramitar documentos adicionales necesarios 11. Preparar aviso de embarque

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El tema desarrollado es importante para la sociedad costarricense, porque ha permitido dar a conocer al lector la importancia que tienen las pequeñas y medianas empresas para la economía y el comercio dentro del país, no solo por ser las mayores empleadoras, sino porque han demostrado tener la capacidad para emprender su travesía hacia la comercialización, la empresa pyme ha logrado incursionar en el plano internacional.

Se evidenció que las pymes a nivel mundial son actores importantes en las economías de los Estados y son las mayores empleadoras de los países latinoamericanos. Del mismo modo, poseen un papel relevante en el comercio internacional; por ello, se concluye que los foros multilaterales tienen la función de ser un instrumento de cooperación internacional, que brinda soporte y fortalecimiento hacia la empresa, otorgándole a la empresa conocimientos y materiales para apoyarles en concretar la comercialización internacional de sus productos en el plano mundial. No solo porque propone materiales útiles de capacitación hacia las pequeñas y medianas empresas, sino porque, también, en algunos casos cooperan con financiamiento o donaciones para el mejoramiento de éstas.

Se concluye que el comercio internacional, como ciencia social, no recae solamente en las transacciones comerciales de bienes y servicios entre los diferentes países, sino que a su vez engloba lo referente a la comercialización, es decir, el arte logístico de colocar un producto determinado en los mercados internacionales para ser adquirido por el consumidor

final; por ende la importancia de conocer los diferentes procesos que se requieren para lograr internacionalizarse.

Así mismo, se logró establecer que para el año 2001 el sesenta y cuatro por ciento de las empresas exportadoras se clasificaron como pymes y diez años después el porcentaje sobre el mismo menester fue de ochenta y un por ciento. Es decir, un aumento de exportaciones, lo cual comprobó que son más las empresas consideradas pymes que se han internacionalizado.

La miel de abejas es un producto que no se exporta actualmente en el país; por tanto, se logró corroborar que Costa Rica no despacha ese bien. Según datos de Procomer, entre los informes de exportaciones sobre ese producto, detallan las estadísticas en ceros para Costa Rica. Además, como se pudo observar durante el desarrollo de esta investigación, desde el año 1985, el país no exporta miel de abeja natural ni bajo otra presentación.

Se evidenció que la producción nacional no es suficiente para abastecer el mercado nacional. Y que el precio por barril de la miel de abejas es más cara en Costa Rica comparada con el precio de los mercados internacionales. Por ende satisfacer la demanda internacional es un desafío para un empresa tan pequeña. No solo por los costos implícitos en los trámites y logística de exportación, sino también conseguir un comprador internacional que esté interesado en adquirir micro lotes del producto.

Particularmente, se determinó que, en el país, Ecomiel se enfrenta ante un panorama bastante competitivo, pugna por precio y por gustos con productos para endulzar y saborizar pan o galletas, como lo son las jaleas y siropes de maples. Ecomiel también compite contra otras marcas de miel de abeja que venden sus productos en los supermercados a un precio inferior. Se evidenció como algunos productores apícolas para lograr tales precios alteran la miel de abeja.

Se comprobó, durante este análisis, que la exportación no es la única forma de entrada a mercados; existen otras vías que permiten a las empresas ser parte del comercio internacional. También las pymes, según sus condiciones exógenas y endógenas, tienen la potestad de elegir la vía de acceso que mejor se acople a sus necesidades y presupuesto. Finalmente, gracias al examen de casos exitosos internacionales, se justificaron

empíricamente las significaciones figuradas sobre las formas de entrada de accesos a mercados.

Se consideró el término estrategia como el plan que al reflexionar sobre las ventajas y desventajas de la empresa, consiga corregir aquellos elementos que entorpezcan la toma de decisiones, con el fin de mejorarlos y buscar efectuar nuevas predilecciones para el crecimiento organizativo y alcanzable. Por tal razón, un plan de comercialización llega a puntualizar las estrategias implantadas para optimizar la venta local, como un ejemplo para innovar y considerar opciones nuevas cuya meta será la de incursionar y mantenerse en el mercado internacional.

Por ende, la internacionalización a su vez, significa que la empresa se convierta en un sujeto de carácter internacional. Se define de tal forma, ya que la empresa pasa de ser una organización que comercializa a nivel local o doméstica para transformarse en un ente que ha logrado salir del entorno nacional; con el objetivo de posicionar su mercadería a nivel global.

Se corroboró que la empresa Ecomiel debe de tomar en cuenta la personalidad del país al que desea incursionar, esto no se trata solo de lograr vender, sino de satisfacer la demanda del consumidor y mantener una relación perdurable con los nuevos consumidores internacionales. Por consiguiente, para lograr comercializar un producto es necesario distinguir entre las necesidades y gustos del consumidor doméstico y el internacional.

De tal forma, se optimiza la venta no solo local, sino la internacional; sea esta motivación por una decisión proactiva o reactiva. Bajo esta misma postura, se determinó que la razón por la que Ecomiel se ve en la necesidad de internacionalizarse es porque en el país hay una saturación, mucha competencia y mala información sobre el producto; por ende, su motivo para la incursión en los mercados internacionales es reactivo.

Las empresas, antes de comercializar sus productos en el plano internacional, deben primeramente estar al tanto de las características y ventajas que posee el bien que producen, con el fin de adaptar el producto correctamente en la proyección de marketing. Por este motivo, en el desarrollo de la investigación se describió la clasificación y la composición de la miel de abeja y las diferentes formas que posee con el fin de demostrar que la miel de abejas tiene varias presentaciones.

Por consiguiente, el intercambio de información es necesario en materia de ayuda y asistencia hacia las pymes a nivel mundial. Los gobiernos deben propiciar asistencia técnica y económica para que estas unidades comerciales no mueran en el intento de continuar ejerciendo funciones comerciales dentro de la economía internacional, aún los problemas socio-económicos

Se concluye que la internacionalización de una empresa ha de ser en muchos de los casos, por etapas, tal y como lo vivieron las empresas seleccionadas para el análisis de esta investigación. Gracias a la consulta de los casos exitosos internacionales, se confirmó que el plan, para que tenga éxito, debe empezar exportando hacia los países vecinos, ya que abarata costos y se conoce mejor el mercado destino. Al mismo tiempo, se puede aprovechar los distintos acuerdos entre los países para incursionar en los mercados.

Las empresas escogidas para esta investigación aún continúan creando nuevas estrategias de incursión, continúan reinventando sus productos o produciendo nuevos, los cuales necesitan también de una estrategia para lograr ser exitosos en el mercado internacional. Además, pueden llevar a cabo su incursión mediante cualquier otra forma de acceso a mercado, bajo otra marca, o que el producto se fabrique solo con fines de exportación.

Ecomiel al igual que las empresas seleccionadas para esta investigación ofrece un producto que no es considerado de primera necesidad. Si bien es cierto son importantes para la dieta de los seres humanos, y para los distintos consumidores no son básicos para el consumo humano.

Se concluye además que los países de las empresas escogidas, estaban viviendo distintas situaciones socio-económicas que permitieron a estas empresas lograr internacionalizarse.

Se concluye también que las empresas estudiadas actualmente son organizaciones cuyo capital económico y humano no se puede comparar con el de Ecomiel. Sin embargo es importante enfatizar que estas organizaciones en sus inicios fueron negocios de carácter pequeño y familiar. Estas empresas a lo largo del tiempo lograron posicionar sus marcas y productos a nivel internacional. Aunque estas compañías son ahora grandes e

internacionales, eso no les impide continuar reinventando sus estrategias de marketing con el fin de seguir siendo las preferidas entre sus consumidores.

Ecomiel posee las condiciones necesarias para emprender su viaje hacia la comercialización internacional, porque posee un producto que puede ser exitoso en el plano internacional, no solo por tratarse de un producto diferenciado, sino porque se sabe de las propiedades curativas y ventajosas que conserva la miel de abeja. Además, Ecomiel puede aprovecharse del incentivo del origen regional: “imagen-país” que ostenta Costa Rica, para comercializar correctamente el producto. Sin embargo un impedimento de arranque puede ser la producción, ya que como se ha dicho anteriormente Costa Rica no produce suficiente miel de abeja, lo que hace que para un productor apícola como Ecomiel le cueste satisfacer la demanda de ciertos clientes internacionales.

Se ha concluido que no es necesario vender la miel natural en barril, sino con valor agregado. Esto otorga la posibilidad de que sea el productor quien tenga la posibilidad de poner el precio del producto y no basarse en los precios mundiales de la miel natural, que ponen en desventaja al productor nacional.

Sobre las variables, se dedujo que ambas se correlacionaron, debido a que han permitido operacionalizar tanto el ámbito más general que se aborda en la investigación como la unidad de análisis y el tema de internacionalización para pymes.

Para finalizar, se concluye que el plan de comercialización es el conjunto de puntos o temáticas necesarias para abordar en un plan, una estrategia que refleje el deseo de la empresa por llevar y lograr posicionar su mercancía hacia el campo comercial internacional. Tal estrategia debe tener claro el o los productos que se desean incursionar, establecer un contacto en el extranjero, que sirva como canal de distribución, la determinación de una vía de acceso a mercados y conocer los gustos del consumidor final así como los diferentes documentos necesarios de origen que solicitan los importadores. Por ello, debe ser capaz de afrontar los retos de la globalización económica e internacionalización. Con el fin de posicionar la marca en el país de destino, se requiere de mucha voluntad por parte de los tomadores de decisión para entender el mercado receptor y lograr madurar y crecer.

5.2. RECOMENDACIONES

Esta investigación enfatizó en la temática de la comercialización de la pyme Ecomiel; no obstante, la presente investigación puede ser continuada por otro estudiante, abordando alguna otra problemática anente a Ecomiel o llevada a cabo para alguna otra pyme con deseos de internacionalizarse.

Como se estudió durante el desarrollo de las estrategias de los casos exitosos internacionales, durante años las empresas examinadas hicieron investigación de mercado, negociación con proveedores y distribuidores de los países destinatarios, envíos de muestras y participación de ferias internacionales para la venta en mercados extranjeros. Por tanto, se recomienda aceptar que el proceso de comercialización internacional requiere de compromiso y emprendurismo para lograr la meta de incorporar un producto en los mercados internacionales.

El nuevo exportador debe ser conocedor de las regulaciones sanitarias y leyes que competen a la protección o libre tránsito del producto que se desea incursionar fuera de las fronteras nacionales. Para ello se recomienda, revisar las investigaciones de mercado que ha hecho Procomer, con el fin de guiar al exportador en materia de negociación y comercialización del producto en cuestión.

El plan que se lleve a cabo es distinta para cada empresa; por ende, no se puede comparar una empresa con otra, ni se le debe recetar el mismo modelo, por ende se debe construir un arquetipo de valoración de riesgos y beneficios, así como una estrategia que envuelva las necesidades y circunstancias a las que se puede enfrentar la organización en el momento de negociar e introducir su mercancía en el mercado internacional.

En base a la observación de los productos de Ecomiel actualmente, se recomienda cambiar el diseño de sus etiquetas e incluir más información en estas. Por ello, se consideró colocar un código de respuesta rápida cuyo fin es brindarle al consumidor información sobre la empresa y de dónde proviene el producto.

Debido a que existe un problema de producción y no es factible satisfacer la demanda internacional, se le recomienda a Ecomiel vender su producto por temporadas y bajo la modalidad de micro lotes. Se reconoce que no es una tarea sencilla, pero también se sabe que es posible tratar de conseguir un nicho que así lo acepte. Lo que se desea es lograr

internacionalizarse pero debido a la desventaja de producción en la que se encuentra Ecomiel, esa puede ser una alternativa.

Al ser Ecomiel una empresa que dedica sus ventas al consumo nacional y apenas iniciará su proceso de internacionalización, antes de emprender una exportación, es menester conocer y tener claras las diferentes operaciones que conlleva la transacción comercial, es decir, conocer sobre medios de pago, transporte, embalaje, seguros, Incoterms e instrumentos de política comercial que los gobiernos implementen para los diferentes productos, además de las trabas tanto arancelarias como no arancelarias.

Como se mencionó sobre el análisis FODA hecho a Ecomiel, una de las fortalezas que tiene esta empresa, es que en el pasado ha estado tratado de negociar con una cadena de supermercados con presencia en otros países, se recomienda continuar con las negociaciones ya que como consecuencia positiva de esa nueva relación, esta empresa pueda fungir como intermediaria para que Ecomiel dé a conocer sus productos en otros países a través de una exportación indirecta.

Finalmente, esta experiencia, que permite desarrollar este Proyecto Final de Graduación, genera enseñanzas de diversa índole; particularmente, en el conocimiento que llega a tener un profesional en Relaciones Internacionales con énfasis en Comercio Internacional para incursionar en el mercado laboral actual, en el cual es indudablemente necesario conocer los mercados internacionales y sus movimientos constantes que hacen posible o no el éxito de una compañía. Por ello, se recomienda, para futuros investigadores en la disciplina a la cual esta investigación pertenece, combinar el trabajo de campo con la teoría, pues no queda duda luego de esta vivencia de que el mundo de la investigación termina de formar a los estudiantes en su área, no solo por los aportes académicos que genere sino porque le permite al estudiante investigar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ávila, F. 2008. *Técnicas para la Negociación Internacional* (2ª. ed.) México, Editorial Trillas.
- Barahona, M. 2006. “El Desarrollo Económico”. en *Costa Rica Contemporánea, Raíces del estado de la Nación* (4ª reimp), San José, Costa Rica, Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Barquero, M. 2011. *Apicultores se enfrentan a dura competencia desleal*. Disponible: <http://wfnode01.nacion.com/2011-0402/Economia/NotaPrincipal/Economia2734742.aspx> Revisado el 06 de junio de 2012
- Barquero, M. 2011. *Apicultores se enfrentan a dura competencia desleal*. Disponible: <http://wfnode01.nacion.com/2011-0402/Economia/NotaPrincipal/Economia2734742.aspx>. Revisado: 29 de octubre de 2012
- Beltran et al. 2010. *Internacionalización de las empresas colombianas casos exitosos: Colombina S.A, Quala S.A y CasaLuker S.A*. Trabajo de Grado, Universidad de Rosario, Bogotá, Colombia.
- Berumen, S, Arriaza, K. 2004 *Negocios Internacionales en un mundo globalizado*. México. Compañía Editorial Continental.
- Bimbo. *Herencia*. Disponible: <http://www.grupobimbo.com/es/grupo-bimbo/herencia/personajes/osito-bimbo.html>. Revisado: 18 de mayo de 2013
- Bradley C. y Calderón H. 2005. *Marketing Internacional*, España. Pearson.
- Braidot N et all. Universidad Nacional de Gral. Sarmiento – Instituto de Industria. Disponible en: <http://redpymes.org.ar/R08/08-008.pdf>. Revisado el 23 de mayo de 2013.
- Brenes L, Govaere V. 2010. Estado nacional de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas formales. San José, Costa Rica, EUNED.

- Cámara Internacional del Comercio. *INCOTERMS*. Disponible en: <http://www.iccwbo.org/products-and-services/trade-facilitation/incoterms-2010/the-incoterms-rules/> Revisado: 9 de junio 2013.
- Cambra & Vásquez. 2010 *Inés Rosales: El Reto de Internacionalizar la actividad de una Pyme es posible*. *Universia Business Review*, No. 28, p.62-77.
- Camacho, A. 2009. *Pyme busca asesoría para exportar más*. Disponible en: http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2009/junio/21/negocios1990172.html Revisado el 15 de marzo de 2011 *El Financiero*, 2012, *El ABC de las Pymes exportadoras*, San José Costa Rica.
- Colombina S.A. *Colombina en el mundo*. Disponible: <http://www.colombina.com/interna.php?ids=17>. Revisado el 18 de mayo de 2013
- Colombina S.A. *Definición de negocio*. Disponible: <http://www.colombina.com/interna.php?ids=14> Revisado el 18 de mayo de 2013
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Dirección de Investigación y Desarrollo Educativo. *El estudio de casos como técnica didáctica*. Disponible en: <http://www.uctemuco.cl/cedid/archivos/apoyo/El%20estudio%20de%20casos%20como%20tecnica%20didactica.pdf>. Revisado el 31 de diciembre de 2013.
- Embajada de Costa Rica en Francia. 2008. *Perfil Comercial de Costa Rica 2005*. Disponible en: <http://www.ambassade-costarica.org/commerce/comercio/perfil%20comercial%20de%20costa%20rica.html>. Revisado: 02 de marzo de 2012.
- Exportación de la miel de abeja. Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura. Disponible: <http://www.fao.org/docrep/008/y5110s/y5110s06.htm#TopOfPage>. Revisado el 20 de diciembre de 2013.
- Ferraro, C y Stumpo, G. 2010. *Políticas de apoyo a las Pyme en América Latina. Entre avances y desafíos institucionales*. Santiago, Chile. Naciones Unidas.
- Ferré, JM. 2003. *Investigación de Mercados estratégica. Cómo utilizar de forma inteligente la información de los estudios de mercado*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Gelmetti, C. 2006, *Pymes globales*. Argentina, Ugerman Editor.

- Govaere, Velia. 2002. *Introducción al Derecho Comercial Internacional*, San José Costa Rica, EUNED.
- Hidalgo, A. 2012 *El cambio estructural del sistema socioeconómico costarricense desde una perspectiva y evolutiva (1980-1998)* Tesis Doctoral en www.eumed.net Revisado: 03 de marzo de 2012.
- Hill, Ch. 2001. *Negocios Internacionales* (3ª. ed.) México, Editorial Impresora Apolo.
- Hollensen, S; Arteaga. J. 2010. *Estrategias de Marketing Internacional*. México, Editorial Pearson.
- Hostos. K, Salgado. G, 2012. *Proceso de Internacionalización: Grupo Bimbo*. Trabajo de Grado. Administración de Negocios Internacionales. Facultad de Administración. Universidad de Rosario, Bogotá, Colombia.
- Industria Alimenticia. *Genuinamente Colombina*. 2004, Vol. 15 Issue 11, p17-20. 3p.
- Innatia. *Propiedades de la miel de abeja*. Disponible: <http://www.innatia.com/s/c-propiedades-de-la-miel/a-propiedades-miel-de-abeja.html>. Revisado el 22 de junio de 2012.
- Inés Rosales. *¿Quiénes Somos?* Disponible: <http://www.inesrosales.com/seccion/Ines/Rosales/118/191/0/0/2/85/21>. Revisado el 25 de mayo de 2013
- Krugman, P.R, Obstfeld, M. 2004. *Economía Internacional Teoría y Política* (5ª ed.) España, Editorial Pearson.
- Lattif, M. 2008. *Particularidades de las Pequeñas y Medianas Empresas*. Boletín de Ciencia y Tecnología. N° 69. Disponible: http://www.conicit.go.cr/boletin/boletin69/pymes_maria_laura.html. Revisado: 17 de mayo de 2012
- Lecuona, J.R y Pavón, L. 2010. *Expansión exportadora y crecimiento económico México 1985 – 2010*. Disponible: http://www.pepeytono.com.mx/novedades/2010/07/expansion_exportadora_y_crecimiento_economico_mexico_1985_2010. Revisado: 27 de octubre de 2012
- López, K. 2011. *Mercado Mundial de la miel de abeja*. Disponible en: http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Miel%20de%20abeja_Jul-2011.pdf Revisado el 06 de junio de 2012.

- López et All. 2010. *Caracterización del empleo exportador y de las empresas exportadoras según tamaño en Costa Rica*. Procomer. En http://www.procomer.com/contenido/descargables/investigaciones_economicas/2010/empleo-exportador-2010.pdf Revisado el 08 de junio de 2013.
- Malo de Molina, J. 2001. *Los efectos de la entrada de España en la Comunidad Europea*. Disponible: <http://www.bde.es/f/webbde/GAP/prensa/intervenpub/diregen/estudios/ficheros/es/estu151001.pdf>. Revisado: 27 de octubre de 2012
- Martín A, y Meneses K. (2006-2007). Revista de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional, *Política pública y fortalecimiento de las capacidades competitivas de las micro, pequeñas y medianas empresas costarricenses*, Num (9-40).
- Morales, F. 2008. *Costos de industrialización y venta de miel de abeja: El caso de una microempresa en Costa Rica*. *Agronomía mesoamericana* 19(2): 279-284. Disponible: <http://www.latindex.ucr.ac.cr/agromeso-19-2/14-Morales-costos.pdf> Revisado el 06 de junio de 2012.
- Moreno J. (2011) Revista de Historia Industrial; *The Bread of the Americas. Bimbo: A Mexican Business Success Story, 1944-2010*. Núm 47
- Marzorati O. 1997. *Derecho de los negocios internacionales*. (2^a. ed) Buenos Aires, Editorial Astrea de Alfredo y Ricardo Depalma.
- Mc Nall B, E. 1983. *Civilizaciones de Occidente*, Tomo 1 (14^a. ed), Buenos Aires, Argentina, Ediciones Siglo Veinte.
- Ministerio de Comercio Exterior. *Historia del Ministerio de Comercio Exterior*. Disponible: http://www.comex.go.cr/acerca_comex/index.aspx. Revisado: 02 de marzo de 2012
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio, Pymes aportan el 30% del PIB nacional y la mitad del empleo. Comunicado de prensa, 22 de abril de 2013.
- Mora. K, Especialista en logística y exportaciones, Entrevista realizada el 01 de julio de 2013.
- Mora. W, Especialista apícola, Propietario de Ecomiel, Entrevista realizada el 15 de junio de 2012.
- Pla, J. & León, F. 2006. *Dirección de Empresas Internacionales*, (última reimp.) Madrid, España; Editorial Pearson.

Procuraduría General de la República. *Ley 8262*. Disponible: http://www.pgr.go.cr/scij/scripts/TextoCompleto.dll?Texto&nNorma=48533&nVersion=51714&nTamanoLetra=10&strWebNormativa=http://www.pgr.go.cr/scij/&strODBC=DSN=SCIJ_NRM;UID=sa;PWD=scij;DATABASE=SCIJ_NRM;&strServidor=\\pgr04&strUnidad=D:&strJavaScript=NO. Revisado el 18 de mayo de 2013

Promotora del Comercio Exterior. *Anuario Estadístico 2003*. Disponible: <http://www.procomer.com/contenido/descargables/anuarios-estadisticos/anuario-estadistico-2003.pdf> Revisado: 15 de marzo de 2011

Promotora del Comercio Exterior. Consulta realizada por correo electrónico a Ana Barquero, Asesora de servicios integrados sobre los pasos para exportar miel de abeja, miércoles 3 de julio de 2013.

Promotora del Comercio Exterior. *¿Quiénes Somos?* Disponible: <http://www.procomer.com/contenido/quienes-somos.html>. Revisado el 03 de marzo de 2012

Promotora del Comercio Exterior. *Tendencias: diferenciación según la extracción*. Disponible en: http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Miel%20de%20abeja_Jul-2011.pdf. Revisado: 03 de noviembre de 2012

Promotora del Comercio Exterior. *Sistema Integrado de Logística*. Disponible en: <http://servicios.procomer.go.cr/logistica/servicios.aspx> Revisado el: 10 de noviembre de 2012.

Promotora del Comercio Exterior. *Análisis de las Estadísticas de Exportación, Costa Rica 2007*. Disponible en: <http://www.procomer.com/contenido/descargables/anuarios-estadisticos/anuario-estadistico-2007.pdf>. Revisado el 05 de mayo de 2013

Promotora del Comercio Exterior. *Estadísticas de Comercio Exterior de Costa Rica 2008*. Disponible en: <http://www.procomer.com/contenido/descargables/anuarios-estadisticos/anuario-estadistico-2008.pdf> Revisado el 05 de mayo de 2013

Promotora del Comercio Exterior. *Estadísticas de Comercio Exterior de Costa Rica 2009*. Disponible en: <http://www.procomer.com/contenido/descargables/anuarios-estadisticos/anuario-estadistico-2009.pdf> Revisado el 05 de mayo de 2013

- Promotora del Comercio Exterior. *Estadísticas de Comercio Exterior de Costa Rica 2010*. Disponible en: <http://www.procomer.com/contenido/descargables/anuarios-estadisticos/anuario-estadistico-2010-v2.pdf> Revisado el 05 de mayo de 2013
- Promotora del Comercio Exterior. *Estadísticas de Comercio Exterior de Costa Rica, 2011*. Disponible en: http://www.procomer.com/contenido/descargables/estadisticas/web_libro_estadistica2011_v2-web.pdf Revisado el 05 de mayo de 2013
- Promotora del Comercio Exterior. *Historia*. Disponible: <http://www.procomer.com/contenido/quienes-somos.html>. Revisado el 23 de mayo de 2013
- Promotora de Comercio Exterior: *Programa Creando exportadores*. <http://www.procomer.com/contenido/programa-creando-exportadores.html> Revisado el 13 de agosto de 2013.
- Promotora del Comercio Exterior. *Registro de Exportador*. Disponible en: <http://servicios.procomer.go.cr/base/regexp/registrarse.jsp> Revisado el 06 de julio de 2013
- Pymes Costa Rica. *¿Qué es una pyme?* Disponible: <http://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1>. Revisado: 17 de mayo de 2012
- Rivera y Soto 2010. *Empresas Multilaterales: caracterización y examen de casos de interés*. Seminario de Título de Ingeniería, Mención Administración. Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Stiglitz, Joseph E. 2004. *El malestar en la globalización*, México; Santillana Ediciones Generales.
- Tacsan, R. 2006 *Elementos de Microeconomía* (2ª reimp. 2ª.ed) San José, Costa Rica, EUNED.
- Oceano, 2002, *Enciclopedia de Costa Rica*, Editorial Oceano. España.
- Ordóñez, J y Alvarado, M., 2006. *Revista Identidad*, P89-104 No.2.
- Organismo Internacional Regional de Sanidad Agropecuaria (OIRSA), 2010, *Manual de Buenas Prácticas Apícolas*, Managua, Nicaragua.
- Organización Mundial del Comercio. *¿Qué es la OMC?* Disponible: http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm. Revisado. 21 de febrero de 2012
- Tugores, J. 2006. *Economía Internacional Globalización e integración regional* (6ª ed.) España, McGraw Hill.

- Palloix, Christian. 1975. *Las firmas multinacionales y el proceso de internacionalización*. (ed. Español), Madrid, España. Siglo Veintiuno.
- Picado, S. 2010 *Participación de las pymes agrícolas, en la negociación internacional y su rol en las exportaciones hacia Singapur*. Tesis de Grado para optar por la Licenciatura en Comercio Internacional, UIA.
- Quesada, Federico. 2011 *La estructura en empresas de internacionalización acelerada o born globals* en Tec Empresarial, Volumen 5 Num 2/ pág 39-48. Costa Rica
- Quesada, Henry. 2011. *Determinación de un modelo de negocios para apoyar el desarrollo de la pequeña y mediana empresa, basado en casos de éxito*. En Tec Empresarial. Volumen 5 Num 2. Costa Rica
- Rovira, J. 2000. *Estado y Política económica en Costa Rica (1948-1970)*, San José, Costa Rica, Editorial Universidad de Costa Rica.
- Sáenz Carbonell, J.F. 1996. *Historia Diplomática de Costa Rica (1821-1910)* San José, Costa Rica, Editorial Juricentro.
- Scribd. *Bimbo: una historia de más de 60 años*. Disponible: <http://es.scribd.com/doc/59689806/Historia-Grupo-Bimbo>. Revisado: 25 de octubre de 2012
- Secretaría de Integración Económica Centroamericana, *Consulta del Arancel Miel Natural*. Arancel Informatizado Centroamericano. Disponible en: <http://www.aic.sieca.int/public/Nomenclature/NomenclatureIndex.aspx?Member=cr> Revisado el 08 de julio de 2013
- Sistema de Información sobre Comercio Exterior. (SICE). *Protocolo de Guatemala*. Disponible: <http://www.sice.oas.org/Trade/sica/PDF/Prot.Guatemala93.pdf>. Revisado: 28 de agosto de 2013
- Tacsan, R. 2009. *Comercio Internacional* (5 reimp. 2ª ed), San José, Costa Rica, Euned.
- Van Veen, J.W. Académico-Investigador PH. D, CINAT-UNA; entrevista realizada el 02 de noviembre de 2012.
- Van Venn J.W. *Situación actual y perspectivas de la apicultura en Costa Rica* . Disponible en: <http://www.cinat.una.ac.cr/docs/Lista-Publicaciones-CINAT.pdf>. Revisado el 21 de diciembre de 2013.

- Universia. 2011. *Inés Rosales: recetas para internacionalizar una pyme orientada a un producto de alimentación tradicional*. Disponible: <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=2069>. Revisado: 27 de octubre de 2012
- Valor Agregado. Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura. Disponible: <http://www.fao.org/docrep/008/y5110s/y5110s09.htm#TopOfPage>. Revisado el 20 de diciembre de 2013.
- Varela, G. 2008. *Las pequeñas y medianas empresas y su efecto sobre el potencial de exportación a los mercados internacionales, (2003-2007)* Tesis para optar por el título de Relaciones Internacionales con énfasis en Comercio Exterior, UIA.
- Villafuerte, C. 2008 *Informe PYME - región de Arequipa 2002*, Disponible en: <http://eumed.net/libros/2008c/422/>. Revisado: 12 de julio de 2012.
- Willatt y Romero. 2009. *Modelo de internacionalización para un holding de servicios mineros en Chile*. Tesis para optar por el grado de Magister en Gestión para la Globalización. Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Wilson, J. 1993. *Comercio Internacional en la pequeña y mediana empresa*, Madrid, España, Ediciones Pirámide S.A.
- Yacuzzi, E. *El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación*. Disponible en: http://www.carmaster.com.mx/MYRNA_estudiosdecaso.pdf. Revisado el 31 de diciembre de 2013.
- Zapata, C I. 2008 *Mecanismos para la internacionalización de las PyMES*. Facultad de Ciencias Económicas. Repositorio de la Universidad Nacional de la Plata. Disponible en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/11328/Documento_completo.pdf?sequence=1. Revisado el 25 de mayo de 2013.
- Zevallos, E. 2003. *Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina* Revista de la Cepal Num 79 / pág. 53-70.