

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

**TEMA: LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING DE FIDELIZACIÓN PARA LA
EXPORTACIÓN A EUROPA: ESTUDIO DE CASO
COSTEÑA QUALITY MELONS S.A**

FIGURELLA DÍAZ ROSALES

MERYENITH FIGURELLA ARAYA LARA

**PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL
GRADO DE LICENCIATURA EN COMERCIO Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES CON ÉNFASIS EN
MERCADERO INTERNACIONAL**

**TUTORA A CARGO: MGCI. KARINA VÁSQUEZ
ALVARADO**

HEREDIA

PRESENTADO 07 DE FEBRERO DEL 2023

DEDICATORIA

Le dedico y agradezco principalmente a **Dios**, por ser el inspirador y darme las fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más grandes de mi corazón.

A mis padres **Eduardo Araya y Yadira** Lara quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de hacerme creer que soy imparable y que ni el cielo es mi límite.

A mi increíble perro, **Copito**, sin el cual esta investigación no hubiera sido posible. Me haces feliz todos los días y me animas a perseguir mis sueños. Gracias por tu paciencia y amor infinito. ¡Eres una estrella!

Meryenith Fiorella Araya Lara

A Dios

Por permitirme llegar a finalizar este proyecto y darme siempre una luz de esperanza “Dios es nuestro amparo y nuestra fortaleza, nuestra ayuda segura en momentos de angustia.” Salmo 46:1-3

A mis padres Marisol Rosales y Juan Díaz

Por todo su apoyo en el proceso de la carrera y por cada grano de arena brindado.

A mi hija Aithana

Por enseñarme a no rendirme nunca y lograr dar lo mejor de mí.

A todos aquellos que ya no están en vida

Gracias por formar parte de mi vida y poder ayudarme avanzar con los cursos de la carrera.

A mi tutora

Por ser una persona incondicional con el apoyo del trabajo y siempre dar lo mejor de sí.

Fiorella Díaz Rosales

**LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE
FIDELIZACIÓN PARA LA EXPORTACIÓN A EUROPA: ESTUDIO DE CASO
COSTEÑA QUALITY MELONS S.A**

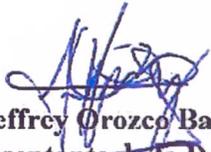
Proyecto de graduación para optar por el grado de licenciatura en Relaciones
Internacionales con énfasis en Mercadeo Internacional

Postulantes

Fiorella Díaz Rosales

Meryenith Fiorella Araya Lara

MIEMBROS DEL TRIBUNAL EXAMINADOR



Ph.D. Jeffrey Orozco Barrantes
Representante de la Decana



M.Sc. Gabriela Navarro Alpizar
Representante de la dirección Unidad
Académica



MGCI Karina Vasquez Alvarado
Directora de proyecto



Lic. Sofia Salerno Segura
Lector/a



Fiorella De Los Angeles Diaz Rosales
Sustentante



Meryenith Fiorella Araya Lara
Sustentante

RESUMEN Y DESCRIPTORES

El enfoque del proyecto de graduación está orientado al análisis de las estrategias de fidelización del mercado de exportación de frutas, específicamente del sector melonero costarricense, con una orientación especial dirigida a tres clientes europeos y los criterios de lealtad en los cuales basan sus relaciones comerciales, tomando como referencia la empresa Costeña Quality Melons S.A ubicada en Guanacaste- Nicoya-Caimital.

En lo correspondiente al área de desarrollo comercial, se expone las principales estrategias de marketing empleadas por este sector, para lo cual se ha tomado en consideración tanto las estrategias desarrolladas por Costeña Quality Melons S.A como la de sus competidores en las actividades productivas similares, buscando delimitar la información correspondiente a dicho sector.

En este sentido, se mantiene el énfasis sobre las estrategias de marketing que, aparentemente, favorecen las exportaciones de la producción melonera al continente europeo, considerando países como Bélgica, Países Bajos e Inglaterra como los principales mercados de interés. A razón de ello, se presentan los indicadores más importantes para conocer las tendencias o resultados producto de dichas estrategias.

Se valora también aspectos como la diversificación del producto y el mecanismo en el cual se logra su posicionamiento en forma más favorable, las tendencias económicas predominantes en este mercado e igual de importante, las tendencias de consumo en relación con temáticas emergentes en el área comercial, como la responsabilidad social empresarial, en la cual se integra la responsabilidad ambiental.

El trabajo concluye con la formulación de una propuesta que comprende los aspectos considerados de mayor relevancia que, en relación con lo anterior, podrían contribuir al desarrollo de un plan de fidelización capaz de posicionar a Costeña Quality Melons S.A en el mercado europeo de manera más favorable.

DESCRIPTORES

Mercado Europeo

Estrategia de marketing de fidelización

Melón

Criterios de Lealtad

ABSTRACT AND DESCRIPTORS

The focus of the graduation project is oriented to the analysis of the loyalty strategies of the fruit export market, specifically of the Costa Rican melon sector, with a special focus on three European clients and the loyalty criteria on which they base their commercial relationships, taking as a reference the company Costeña Quality Melons S.A located in Guanacaste-Nicoya-Caimital.

Regarding the commercial development area, the main marketing strategies used by this sector are exposed, for which both the strategies developed by Costeña Quality Melons S.A and those of its competitors in similar productive activities have been taken into consideration, seeking to delimit the information corresponding to that sector.

In this sense, the emphasis is maintained on marketing strategies that apparently favor exports of melon production to the European continent, considering countries such as Belgium, Holland and England as the main markets of interest. For this reason, the most important indicators are presented to know the trends or results resulting from said strategies. Aspects such as the diversification of the product and the way in which its positioning is achieved in a more favorable way, the prevailing economic trends in this market and, just as important, the consumption trends in relation to emerging issues in the commercial area, are also valued. Such as corporate social responsibility, in which environmental responsibility is integrated.

The work concludes with the formulation of a proposal that includes the aspects considered of greater relevance that, in relation to the above, could contribute to the development of a loyalty plan capable of positioning Costeña Quality Melons S.A in the European market in a more favorable way.

DESCRIPTORS

European Market

Loyalty marketing strategy

Cantaloupe

Loyalty criteria

Tabla De Contenido

Dedicatoria.....	I
Tribunal Examinador.....	II
Resumen Y Descriptores	III
Abstract And Descriptores.....	IV
Tabla De Contenido.....	V
Lista De Tablas.....	VI
Lista De Cuadros	VI
Lista De Gráficos	VI
Lista De Abreviaturas.....	VII
Capitulo I	1
I. Introducción	1
II. Justificación	3
III. Problema O Situación Para Investigar.....	6
IV. Objetivo General Y Objetivos Especificos	9
Capitulo II	10
A. Marco Teorico	10
A.1.1 Fidelización.....	10
A.1.2 Incorporación De Estrategias De Marketing	12
A.1.3 Acciones Para Llevar A Cabo Una Estrategia De Fidelización	15
A.1.4 Cantidad De Valores Sustentables De La Empresa	19
A.1.5 Capacidad De Comucicación Digital Ofrecida.....	22
A.1.6 Cantidad De Personas Disponibles Para Atención Personalizada	25

A.1.7 Cantidad De Familiarización Con La Marca Dirigido Al Engagement	27
A.2.1. Exportaciones	29
A.2.2 Exportación De Los Productos Agrícolas De Un País	32
A.2.3 Cantidad Sectorial Que Analiza La Posición Comercial Por Producto	34
A.3.1 Calidad Del Producto Por Entrega.....	38
A.3.1.1 Iso 14001:2015	38
A.3.1.2 Global G.A.P.	39
A.3.1.3 Rainforest Alliance	40
A.3.1.4 Fairtrade International	41
A.4.1 Intercambio Económico.....	41
A.5.1 Mercado Europeo.....	44
A.6.1 Innovación Basada En Las Tendencias De Consumo	48
A.6.1.2 Experiencias De Consumo Positivas O Negativas	51
A.6.1.3 El Valor De Un Producto En El Mercado	53
A.7.1.1 Melón.....	55
A.7.1.2 Rendimiento De Su Calidad Por Cadena De Producción.....	57
A.7.1.3 Madurez Apropiaada Para Exportar	59
A.7.1.4 Cucumis Melon Ingreso De Compra	60
B. Marco Metodologico.....	61
B.1.1 Paradigma De Investigación	62
B.1.2 Tipo De Investigación.....	62
B.1.3 Delimitación.....	63
B.1.4 Delimitación De La Población.....	63
B.1.5 Unidad De Análisis	64

B.1.6. Categorías Y Variables	64
B.1.7 Elementos De Fondo.....	64
B.1.8 Técnicas De Investigación	67
B.1.9 Equipos Y Materiales.....	68
C. Alcances Y Limitaciones Del Proyecto De Investigación	68
C.1.1 Alcances	68
D. Matriz De Congruencia.....	70
Capítulo III	71
E. Antecedentes	71
Capítulo IV	73
F. Analisis De Resultados.....	73
F.1.1 Diversificación Del Producto	73
F.1.2 Cadena De Producción	76
F.1.3 Posicionamiento Del Mercado	79
F.1.4 Intercambio Económico	84
F.2.1 Situación Actual Del Mercado Melonar.....	85
F.2.3 Estudio A La Competencia Actual De Costeña Quality Melons S.A	91
F.2.4 Medios De Comunicaciones Internacionales	93
F.2.5 Métodos De Pago Internacional	93
F.2.6 Procedimientos De Suplir Sugerencias O Reclamos De Consumidores Internacionale	93
F.3.1 Beneficios Que Deben Mostrar Los Melones De Venta Internacional	94
F.4.1 Tipos de Marketing.....	88
F.5.1 Estrategias De Fidelización A Clientes Internacionales.....	96

F.6.1 Tipos De Incoterms Para Ventas Internacionales.....	96
F.7.1 Estrategias De Retención De Clientes Internacionales	97
F.8.1 Prácticas De Calidad Y Ambientales	97
F.9.1 Fortalezas Considerables De Las Empresas	98
F.10.1 Logísticas De Exportaciones Internacionales.....	98
G. Estudio De Los Clientes Europeos Actuales De Costeña Quality Melons S.A.....	101
G.1.1 Incorporación De Estrategias De Marketing	102
G.2.1 Capacidad De Comunicación Digital Ofrecida	103
G.3.1 Exportación De Los Productos Agrícolas De Un País	104
G.4.1 Innovación Basada En Las Tendencias De Consumo	105
G.5.1 Rendimiento De Su Calidad Por Cadena De Producción.....	107
H.1.1 Criterios De Lealtad.....	109
H.2.1 Ingreso Al Mercado	113
Capítulo V.....	117
I. Propuesta Para Costeña Quality Melons S.A.....	117
I.1.1 Construcción De Los Criterios De Lealtad Bajo El Tipo De Estrategias De Marketing	117
I.2.1 Potenciar La Responsabilidad Empresarial Basada En El Medio Ambiente	117
I.2.3 Captar Nuevos Clientes Internacionales Por Medio De La Obtención De Certificaciones	125
Capítulo VI.....	130
Conclusiones y Recomendaciones.....	130
J.1.1 Conclusiones	130
J.1.2 Estrategias De Marketing Relacional.....	135
J.1.3 Estrategias De Responsabilidad Social	136

J.1.4 Normas Sanitarias Y Estándares De Calidad.....	138
J.2.4 Potenciar La Responsabilidad Empresarial Basada En El Medio Ambiente, Ya Que En La Actualidad La Demanda Cosechada De Productos De Esta Manera Es Alta.	139
J.2.5 Captar Nuevos Clientes Internacionales Por Medio De La Obtención De Certificaciones.....	140
J.2.6 Utilizar El Retail Marketing En Puntos Estratégicos Por Temporadas	140
J.2.1 Recomendaciones.....	141
Referencias Bibliográficas	143
Anexos	156
Marco De Concordancia Cualitativo Anexo.1	156
Marco De Concordancia Cuantitativo Anexo.2	167
Cuestionario Dirigido A Competidores Anexo.3	169
Cuestionario Dirigido A Expertos Anexo.4	170
Preguntas De Carbono Neutralidad	171

LISTA DE TABLA

1.1	29
1.2	30
1.3	31
1.4	37
1.5	38
1.6	41
1.7	58
1.8	63
1.9	86

LISTA DE GRAFICOS

1.1	32
1.2	38
1.3	41
1.4	79
1.5	81

LISTA DE CUADROS

1.1	82
1.2	84
1.3	86
1.4	89

LISTA DE FIGURAS

1.1	65
1.2	99

LISTA DE ABREVIATURAS

MAG: Ministerio de Agricultura y Ganadería

CANAPEMS: Cámara Nacional de Productores de Melón y Sandía

PROCOMER: Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica

OMC: Organización Mundial de Comercio

RSC: Responsabilidad Social Corporativa

CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe

UE: Unión Europea

IFA: Norma para el Aseguramiento Integrado de Fincas

GFSI: Global Food Safety Initiative

GEI: Gases de efecto invernadero

CAPITULO I

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las exportaciones de productos agrícolas como toda actividad humana implica una serie de factores que conlleva a una gran importancia en la economía de los países del mundo, lo cual significa una contribución a la producción interna y el empleo, así como por su aporte a la seguridad del país, debido a que las exportaciones de productos de consumo humano como: cadenas de producción, diversificación del producto, posicionamiento de mercado e intercambio económico, han hecho que las empresas exportadoras perfeccionen cada vez más, nuevas técnicas de producción en sus cultivos.

Entonces de acuerdo con las motivaciones sociales que implica las exportaciones al continente europeo, que Costa Rica al ser uno de los países con alta demanda en la actividad agroexportadora hace que desarrollen nuevas técnicas de marketing de fidelización para contrarrestar los factores como: factores climáticos, tendencias de consumo, rendimiento de calidad en la cadena de producción.

De esta manera entra la importancia que se le da a la inocuidad de los productos según Jodar Marco (2021) se debe a la oración "El refuerzo del sistema inmunológico contribuye al normal funcionamiento del sistema inmunitario, es la declaración de la propiedad saludable más importante" el consumidor mundial y específicamente en el sector europeo se vuelve cada vez más exigente debido a los factores de riesgo que hoy en día están presente, es por eso importante resaltar que se inclinan por consumir aquellos productos que son amigables y de fácil acceso con el ambiente y que aporte vitaminas que les ayude al sistema inmunitario.

Ahora bien, tomando este punto de vista Costeña Quality Melons S.A es una empresa que se caracteriza por el manejo de buenas prácticas en la elaboración del melón debido al vínculo de la cadena de producción y sus buenas prácticas agrícolas que contribuyen no solo a la disminución de contaminación ambiental, si no a crear un producto

que ayude a diferenciar los sistemas productivos de la empresa, manteniendo cada uno de los estándares de calidad e inocuidad en los procesos.

Por consiguiente, es importante destacar los objetivos específicos de la investigación en curso los cuales son: en donde busca el identificar los tipos de estrategias de marketing que utiliza la empresa Costeña Quality Melons S.A para establecer la importancia que tiene en las exportaciones, del mismo modo se pretende el determinar a través de la experiencia previa de exportaciones las características del mercado europeo dirigiéndose a los países de Países Bajos, Bélgica e Inglaterra para establecer los indicadores del ingreso al mercado y el construir los criterios de lealtad bajo el tipo de estrategias de marketing que son utilizadas por Costeña Quality Melons S.A con el fin de establecerlos con pie a sus procesos de cultivo y calidad.

Los objetivos antes mencionados, permiten dar un panorama de las alternativas que tiene las empresas de menor tamaño en los grandes mercados internacionales, que conlleva al éxito de la retención de clientes y del mismo modo a la evolución de sus negociaciones no solo para mantener las relaciones comerciales si no para extender su intercambio económico a más clientes internacionales.

La metodología del trabajo consta del pragmatismo es el principio según el cual todo juicio teórico expresable en una oración en el modo indicativo es una forma confusa de pensamiento, del mismo modo se basa en un método mixto con métodos cuantitativos y cualitativos, que conlleva a los elementos de fondo como: clientes internacionales, competidores y empresa de estudio Costeña Quality Melons S.A dedicada al cultivo y exportación del melón analizando las principales propuestas de marketing de fidelización.

La selección de la empresa se basa en el interés de integrar diferentes tipos de estrategias de marketing de fidelización que les permita mantener e integrar nuevos clientes internacionales, y del mismo modo al ser una empresa pequeña con capital familiar de la zona, permite demostrar grandes ventajas competitivas con las cuales cuenta, en mercados altamente exigentes como Países Bajos, Bélgica e Inglaterra, permitiendo entender las

variables de estudio que impactan positivamente y negativamente en la toma de decisiones del posicionamiento de mercado.

Así mismo, el desarrollo de la investigación está guiado por capítulos en donde se incluyen diversos aspectos como: Antecedentes que permiten tener un amplio conocimiento sobre los enfoques y procesos de la empresa seleccionada, dando paso a los resultados arrojados en la investigación en donde se detallan las principales estrategias, del mismo modo incluye los diversos aspectos de situación del mercado melonar que vinculan los beneficios de venta internacional.

Por último, los resultados interpretados que conducen a la determinación de las conclusiones, recomendaciones y propuestas que permiten a las empresas la retención de clientes internacionales como del mismo modo obtener nuevos clientes, potenciando la responsabilidad social como foco de nuevas negociaciones, usando las certificaciones como tendencia de consumo e identificar los lugares de ferias de destino para captar nuevos clientes, permiten lograr la promoción de buenas prácticas sostenibles de Costeña Quality Melons S.A.

Por lo tanto, el proyecto de graduación desarrollado, postula captar las estrategias de marketing de fidelización utilizadas por la empresa actualmente, así mismo aportar ideas basadas en la realidad del panorama de otras empresas del mismo sector y experiencias recolectadas de consumidores de la misma, aportando diversos criterios en la labor que realizan para lograr del mismo modo el posicionamiento en mercados distintos.

II. JUSTIFICACIÓN

La conveniencia de la investigación sirve para el impulso de las empresas costarricenses por internacionalizarse esto se ha definido como un proceso global durante las últimas décadas, las empresas han optado por este método con fin de abrirse paso en el mercado internacional, es de esta manera que la relevancia de la estructura de este sector también este guiado por la Cámara Nacional de Productores de Melón y Sandía (CANAPEMS). En Costa Rica, la actividad melonar se ha desarrollado con muy buen suceso, en la que existen empresarios con grandes cantidades de hectáreas sembradas del producto y otros con siembras de melón proporcionalmente más pequeñas.

La trascendencia de la sociedad es que el melón se cultiva con fines comerciales en Costa Rica desde el siglo XX en la década de 1950 en las zonas de Barranca Puntarenas, después también se conoce sobre la siembra de melón a inicios de la década de los 1970 en el cantón de Nicoya, las primeras exportaciones que se realizaron de este producto fue a los Estados Unidos, luego se dio la diversificación de dicho producto al mercado europeo, para Costa Rica la diversidad de producción de melón es variada, en donde el nombre científico del melón utilizado por la empresa es el cucumis, es de esta manera que se considera que el 85% del melón producido en Costa Rica se dedica a la exportación y el 15% restante se vende en el mercado interno Monge,J. (2013)

Costeña Quality Melons S.A es una empresa agroexportadora, de capital 100% costarricense, la cual se dedica a la producción de melón, sandía entre otros productos que elaboran, según indica la empresa en el sector melonar exportan alrededor de un 95% de su producto hacia el continente europeo específicamente los países de: Inglaterra, Países Bajos y Bélgica, la fruta es comercializada de una manera fresca y lista para el consumo humano empacadas en cajas de cartón corrugado de 10 a 13 kg. Las condiciones óptimas de calidad e inocuidad que reúne la fruta han permitido a la empresa desarrollarse y mantenerse en el mercado; además, de crear relaciones comerciales duraderas con diferentes intermediarios y supermercados de Europa.

Siguiendo con el tema, es de mucho interés la investigación realizada para la zona donde se encuentra la empresa y el área de conocimiento ya que Guanacaste es una de las provincias menos desarrolladas en donde hay poco posicionamiento empresarial, abunda la falta de empleo y oportunidades para su población, esto hace que el análisis de estudio se centre en mejorar una de las empresas exportadoras que más economía y apoyo le trae a la comunidad y provincia por medio de propuestas activas y concisas para el mejoramiento en el área de producción actual de la empresa para así tomar un mayor posicionamiento y tener productos sumamente atractivos para el mercado internacional.

La fidelización es uno de los conceptos más importantes y primordiales a la hora de tener una empresa a flote, más si se trata de una empresa exportadora y su función como meta es tener una cantidad razonable de clientes en el exterior para poder ser efectiva, ahí es donde entra el juego el papel del marketing, siendo una herramienta sumamente útil para tener mejoras en el servicio, darse a conocer y diferenciarse entre la competencia, ofrecer novedades y mejoras para retener una cartera de clientes, de esta manera la investigación toma en cuenta que la relevancia del tema es cuantiosa, por eso se considera sugerir mejores prácticas de fidelización como muchos de los países que exportan al mercado europeo, existen diferentes regulaciones que hay que tomar en cuenta para su exportación, ya que es de suma importancia que las empresas que se dedican a exportar a este mercado conozcan a detalle cada uno de estos requisitos.

Los beneficios esperados surgen desde una perspectiva de significancia amplia para tomar dos conceptos sería: La oportunidad que genera la apertura de nichos de mercados y el marketing internacional, procesos por el cual personas que deciden emprender en el mercado europeo les amplía los procedimientos para captar ese mercado de exportación, por ejemplo:

La apertura de nichos de mercados: Si bien se logra entender, el nicho es un área determinada, que puede expresarse también que el nicho de mercado conforman consumidores con necesidades y características homogéneas, los nichos son localizados en áreas específicas que comprenden lugares identificados como espacios, que al encontrar la

llave abrirá diferentes negociaciones nuevas, la investigación de estos mercados se puntualiza en el cómo lograr penetrarlos, por lo cual se deben de incluir diferentes tipos de estrategias según la ideología del mercado.

Marketing Internacional: Una de las características distintivas del marketing internacional es la necesidad de seleccionar los países en los cuales introducir la oferta comercial. Una adecuada selección de los mercados en los que se venderán los productos es uno de los aspectos más significativos para el éxito del marketing internacional. “El plan de marketing internacional es un documento escrito que debe facilitar la reflexión y el análisis de las alternativas y cursos de acción necesarios para alcanzar los objetivos”. Moreno Oliva, Odalis I. (2007).

III. PROBLEMA O SITUACIÓN PARA INVESTIGAR

El sector agrícola del país es uno de los más reconocidos a niveles internacionales, como también es uno de los que aporta mayores niveles de ingreso, debido a que el clima del país es óptimo para casi la mayoría de los cultivos que se desarrollan, la agricultura a nivel país es una de las más comunes ya que la gran mayoría de costarricenses se dedican al cultivo de diversos productos.

Costa Rica en los mercados extranjeros es reconocido por la calidad de sus productos, lo que hace también notable las buenas prácticas de producción que utilizan, es importante destacar que el país es reconocido al alrededor del mundo por uno de sus productos estrella lo cual es el café, gracias a ello ha ganado reconocidos premios internacionales, colocándolos como unos de los mejores.

Mencionado lo anterior, las condiciones favorables con las que cuenta, el sector agrícola del país y específicamente la provincia de Guanacaste que es una de las zonas más fértiles con base para la actividad melonar, esto favorece y abre oportunidades de desarrollo en el sector agrícola de la zona, debido a que empresas dedicadas tanto al consumo nacional como al internacional, sirven de apoyo para las exportaciones e inversiones, logrando con esto la diversificación de la estructura productiva del país.

Como parte de este proceso, el sector mejoró y diversificó su estructura productiva, de comercialización y exportación, fortaleciendo su importancia económica, productiva y social a nivel nacional con factores industriales mejorados en donde se cambiaron muchas técnicas rurales a industriales. Esto se evidencia en el importante aporte que brinda en el abastecimiento de alimentos en el mercado interno, en las exportaciones y como una de las principales actividades generadoras de empleo, especialmente en las zonas rurales del país. MAG. (2018).

El sector melonar costarricense se comporta como un sector sumamente dinámico en donde a nivel sectorial la información, la capacitación, las mejoras tecnológicas, la innovación y otros factores, se adaptan con facilidad de acuerdo con las circunstancias y nivel económico de los productores. Las instituciones estatales como MAG y PROCOMER tienen una importancia media como transmisores de información hacia los productores, la información que se transmite hacia los productores es principalmente las reglas fitosanitarias que deben cumplir las exportaciones nacionales, la exportación de melón está asociada al aprovechamiento de acceso ventajoso en los mercados principales de destino dentro de la Unión Europea Sandi, J. V., Valenciano, J. A., Díaz Porras, R., & Hartley, M. (S.F).

Siguiendo la línea se demuestra que la incidencia de altas exportaciones de Costeña Quality Melons S.A se mantienen dentro de su operación aspectos claves de conservación y promoción ambiental en conjunto con instituciones de desarrollo e investigación que realizan estudios sobre el impacto de la agricultura en el escenario ambiental

Además, aspectos de interés como la sequía que crean vulnerabilidad en las zonas aledañas y en las actividades desarrolladas en la comunidad, cuenta con 10 mandamientos ambientales según la empresa para mencionar algunos de ellos son: preservar el respeto exhaustivo en cuanto a las distancias de protección y hacia cualquier otra disposición legal, utilizar solo fuentes de aguas sostenibles en cantidades imprescindibles y asegurando la preservación de la calidad de las mismas. Costeña Quality Melons S.A (2017)

Son estas las cuales dan el pronóstico de la situación agrícola con técnicas rurales u industriales con el fin de diversificar el producto, en donde se ha visto el impulso en los últimos años. La empresa Costeña Quality Melons S.A que es la empresa en estudio, da el uso de las técnicas artesanales a técnicas industriales, surgen debido a la alta demanda y exigencias de los consumidores especialmente al creciente consumo del mercado que está guiado por la implementación de mejores prácticas ambientales en la producción del melón, ya que alrededor de su producción máxima se vende en mercados europeos.

De modo que surge el control del pronóstico en donde la hipótesis en cuestión refiere ¿Cómo inciden la aplicación de estrategias de marketing de fidelización en el entorno de la compañía Costeña Quality Melons S.A en sus exportaciones internacionales al continente europeo para el periodo 2015-2020?

A partir de la pregunta principal surgieron varias interrogantes que serán de ayuda en el proceso de desarrollo del proyecto con la intención de ir dando teorías, por ejemplo: ¿Qué representa la lealtad de los clientes como aspecto económico y de negocios de la empresa?

Adicionalmente en de suma importancia saber ¿Cuál es la situación actual del mercado melonar con base a las exportaciones? con el fin de establecer la relación de ¿Cuáles son las estrategias de fidelización para la retención de clientes internacionales para generar su satisfacción de la empresa? al fin de garantizar ¿Cuál es el vínculo que genera la cadena de producción de un producto con base en la calidad? y ¿Cuáles son las regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias que debe cumplir un producto para ser exportado?

Por lo tanto, haciendo referencia a los puntos anteriores, específicamente a la pregunta central y secundarias el proyecto busca en la medida de lo posible estructurar posibles respuestas y alternativas a las formulaciones planteadas con el fin de construir propuestas de marketing de fidelización, con el objetivo de dar pie a las posibles negociaciones, e instruir en nueva toma de decisiones para Costeña Quality Melons S.A

IV. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECIFICOS

OBJETIVO GENERAL

- Proponer una estrategia de marketing de fidelización a la compañía Costeña Quality Melons S.A para la exportación de melón al mercado europeo.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar los tipos de estrategias de marketing que utiliza Costeña Quality Melons S.A para establecer la importancia que tiene en las exportaciones.
- Determinar a través de la experiencia previa de exportaciones las características del mercado europeo dirigiéndose a los países de Países Bajos, Bélgica e Inglaterra para establecer los indicadores del ingreso al mercado.
- Construir los criterios de lealtad bajo el tipo de estrategias de marketing que son utilizadas por Costeña Quality Melons S.A. con el fin de establecer los procesos de cultivo y calidad.

CAPITULO II

A. MARCO TEORICO

A.1.1 FIDELIZACIÓN

Debido a la diversificación que caracteriza a la oferta de múltiples productos en el mercado internacional, especialmente en una era globalizada, es de suma importancia que las empresas desarrollen estrategias de marketing que les permitan posicionarse favorablemente ante los consumidores. Para ello, las empresas deben llevar a cabo arduos procesos de investigación a través de los cuales logran conocer aspectos como las preferencias, exigencias, o tendencias de consumo actuales.

De esta forma, las compañías orientan sus métodos de producción, su publicidad e incluso sus ventas hacia los gustos y hábitos de consumo de su público meta, buscando propiciar a cambio un nivel de lealtad que permita garantizar la continuidad de la compra de un producto o marca. En este contexto, se emplea el término de fidelización, el cual, de acuerdo con Mesén, V. (2011) se refiere al “conjunto de reglas cuyo propósito es brindar a los clientes de una empresa determinada una serie de incentivos para comprar sus bienes o servicios” (p. 29).

Para Mesén, V. (2011), la fidelización busca crear relaciones comerciales estables y continuas a largo plazo entre las empresas y los clientes o consumidores, además, cita a Apaolaza, Forcada y Hartmann (2002), quienes señalan que

La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye una situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «*prescriptor*» de la compañía (p. 30).

De forma similar, Agüero (2014) se refiere a la fidelización como una actitud positiva que surge en el cliente y se evidencia mediante dos elementos. El primero corresponde a un nivel de satisfacción favorable demostrado en afectos o comportamientos,

así como en las decisiones del cliente y, el segundo, el consumo duradero y estable. Para que ocurra la fidelización, la empresa debe llevar a cabo en inicio la captación de clientes y, una vez que ha identificado a su público meta debe aplicar estrategias de fidelización que le ubiquen favorablemente en las preferencias de consumo.

La necesidad de lograr la fidelización con los clientes radica en el objetivo de que este mantenga una relación con la marca o producto posterior a una compra, ya que esto le posiciona con mayor solidez y promueve mejores resultados en ventas y rentabilidad. Los clientes fieles, según Agüero (2014) aportan significativamente a este objetivo y, además, pueden atraer nuevos clientes cuando narran su experiencia de compra y con el producto, o cuando le recomiendan.

Entre las características de un cliente que demuestra fidelidad a una empresa, Mesén, V. (2011) señala la compra regular o periódica de un producto o el uso de un servicio, la percepción positiva que tiene un consumidor sobre una organización o marca, y el rehusarse a adquirir un producto o servicio similar de otro proveedor. Dichos aspectos, de acuerdo con la teoría de este autor, se relacionan con el nivel de satisfacción del cliente con respecto al producto o la empresa.

La periodicidad con la cual se realiza una compra es producto de la satisfacción, la cual convierte la repetición en fidelización. Al respecto Mesén, V. (2011) asegura que “toda herramienta o práctica que mejore el nivel de satisfacción facilita la consecución de la lealtad del cliente y, por ende, su fidelización” (p. 30). Entendidas como estrategias de fidelización, son acciones que propician un proceso de compra exitoso y logran la diferenciación del producto o servicio.

La aplicación de estas estrategias implica conocer de forma previa las preferencias o necesidades en torno al producto o servicio que demanda, lo que implica realizar estudios de mercado. Estos estudios permiten obtener esta información y procesarla para identificar cómo adaptar tanto el producto como la experiencia a los clientes que se desea atraer. Un estudio de mercado, además, evidencia los tipos de clientes que, según Agüero (2014) influyen en el éxito de la estrategia de fidelización aplicada y se clasifican en:

- Clientes directos activos: han realizado al menos una compra en el último año

- Clientes indirectos activos: han realizado al menos una compra en el último año, aunque esta no ha sido facturada por la empresa.
- Clientes inactivos: no han realizado compras en el último año más no han dejado de ser clientes, simplemente no han tenido la necesidad de adquirir un nuevo producto o servicios.
- Clientes perdidos: ya no realizan compras, pero mantiene su necesidad de adquirir el producto por lo que su preferencia actual es la competencia, lo que puede ocurrir por 1) una gestión inadecuada de la estrategia de fidelización o 2) el surgimiento de un producto sustitutivo de mejor calidad o que produce mayor satisfacción.
- Clientes potenciales: son de interés para mantener relaciones comerciales y con los cuales se busca aplicar las estrategias de fidelización.

Las estrategias de fidelización resultan beneficiosas para las empresas pues influyen en la rentabilidad mediante el aumento de ventas de repetición y cruzadas, la creación de referencias hacia otros clientes, la aceptación de sobreprecio (al reducir el riesgo de nuevas expectativas), y la reducción de costos por adquisición de clientes. De acuerdo con Mesén, V. (2011) estas estrategias resultan la única forma de sobrevivir en los mercados altamente competitivos, pero según Agüero (2014) siempre deben adaptarse al tipo de cliente.

A.1.2 INCORPORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

La selección de una estrategia de marketing de fidelización adecuada implica el conocimiento de aquellos aspectos que aportan valor para los clientes, el cual puede encontrarse en el producto en sí mismo, el servicio y la atención, el reconocimiento de la marca, la reputación del proveedor, la variedad de productos, la información o asesoría que incluye el producto, las facilidades de acceso, el temor o costo que implica el cambio, la innovación o estímulos de compra como promociones, etc. (Mejía, 2011; en Mesén, V. (2011).

Además, según Mesén, V. (2011) existen otros elementos a considerar en el diseño de una estrategia de fidelización de clientes, por ejemplo:

- a) Un marketing relacional adecuado: A través de diferentes métodos, la empresa logra atraer, desarrollar, mantener y retener relaciones con los clientes.

Estas estrategias se orientan a la consecución de lo que se denomina “ventas relacionales”, es decir, aquellas que se repiten con el tiempo. De acuerdo con Lilo, A. (2014), la globalización ha permitido la emergencia de nuevas oportunidades, lo cual ha producido una amplitud en la oferta y con ello, mercados más complejos y competitivos. En tales circunstancias, crear relaciones que den lugar a la fidelidad del cliente se ha posicionado como un elemento relevante para las empresas.

b) Una política del cliente objetivo acertado: Debido a que ciertas características del cliente influyen en su aporte a la rentabilidad de la empresa, previo al diseño o incorporación de la estrategia de fidelización se debe identificar aquellos que resulten más valiosos.

c) Una gestión del valor percibido que produzca un grado de satisfacción suficiente: Al implementar estrategias de marketing en las cuales el cliente juega un rol trascendental, es importante realizar estudios que permitan conocer el nivel de satisfacción que tiene con respecto al producto, marca o empresa, de manera periódica. Estos estudios suministran información cuyo análisis permite corregir y mejorar la calidad del producto o servicio brindado a los clientes. (Apaolaza, 2002; en Mesén, V. (2011).

Además, Mesén señala que mantener mecanismos de comunicación efectiva con los clientes también resulta fundamental, pues que estos se sientan escuchados o sean informados e integrados en las decisiones tomadas por la empresa permite responder con mayor rapidez a sus necesidades y aumenta el valor que otorgan al producto, marca o empresa.

Al respecto, Lilo, A. (2014) cita a Diller (2000), quien plantea con el modelo de las 6 I los principios por los cuales se rige el marketing relacional en la actualidad: información, inversión, individualización, interacción, integración y una intención real de parte de la organización. Para este autor, es imprescindible manejar información sobre los clientes, e invertir en aquellos que potencien sus ventas y su rentabilidad.

Asimismo, se considera conveniente individualizar la atención brindada a los clientes, de manera que las interacciones resulten de mayor valor para estos. Esto puede

producir acercamientos enriquecedores entre la empresa y los clientes o consumidores, facilitando la integración de los clientes en los diferentes procesos implicados en la producción y comercialización de los productos o servicios, mostrando siempre la intención real de mantener una relación exclusiva con estos.

Agüero (2014) destaca que las empresas deben contemplar cinco componentes en el vínculo que desean crear con el cliente y sobre los cuales se debe orientar las estrategias de fidelización:

- **Diferenciación:** se logra mediante la creación y presentación del producto o servicio al ubicarlo como único en comparación con los de la competencia, por lo que las estrategias aplicadas se caracterizan por buscar la distinción, valoración, equidad o proporcionalidad.
- **Personalización:** se basan en que cada cliente es distinto por lo que sus demandas en torno al producto o experiencia de compra pueden variar, por lo que conviene flexibilizar la oferta según las preferencias de estos tras identificar el tipo de cliente al que corresponden.
- **Satisfacción:** se orienta en las particularidades del producto que generan en el cliente cierto grado de placer.
- **Fidelidad:** es el grado de compromiso que desean despertar en el cliente, el cual surge a partir del cumplimiento de promesas o requisitos en torno a la calidad de la experiencia de compra o del producto.
- **Habitualidad:** es la periodicidad con la cual adquieren el producto y la cantidad de este.

Un aspecto presente en el Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea (Ministerio de Comercio Exterior, 2012) que puede resultar estratégico para el posicionamiento en países europeos es, además de la desgravación de aranceles que constituye un beneficio tanto a nivel microeconómico como para el consumidor final; el comercio electrónico y los beneficios que incluye. De acuerdo con el capítulo 6 del título III “Establecimiento, Comercio de Servicios y Comercio Electrónico” se contempla “la no imposición de aranceles aduaneros a las transmisiones electrónicas y el intercambio sobre temas regulatorios relacionados con el comercio electrónico” (p. 24).

Entre las condiciones de acceso de productos de Centroamérica al mercado de la Unión Europea aplicables al melón y la sandía se aplica el libre comercio, así como la desgravación progresiva a un plazo de cinco años para otros productos de exportación costarricenses. En cuanto al comercio electrónico, se libera de aranceles aduaneros las transacciones electrónicas realizadas para el intercambio comercial entre las partes. Ambos aspectos repercuten en la rentabilidad de la empresa distribuidora al adquirir el producto en función de los costos que reduce y, esto, a su vez, posibilita un precio de venta más económico para el consumidor final, lo que, al suponer un beneficio para estos, también es una ventaja competitiva en cuanto a precios de mercado.

En este contexto, Costeña S.A. puede aplicar estrategias de venta con los distribuidores como parte del modelo de comercio electrónico Negocio a Negocio (B2B o *Business to Business*), que se caracteriza por el intercambio de productos entre empresas con el uso de programas, softwares o sitios web. Según Silva (2009) través de este modelo el vendedor puede ofrecer un inventario con precios especiales u otras facilidades para promover la decisión de compra (p. 159). Es decir, que la empresa puede sugerir, por ejemplo, la venta de ciertas cantidades a un precio especial por la promoción de la marca a nivel local (en el etiquetado, mediante promociones, etc.) lo que, en condiciones de un precio menor, puede ser de mayor reconocimiento para los consumidores.

A.1.3 ACCIONES PARA LLEVAR A CABO UNA ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

La ejecución de una estrategia de fidelización implica, inicialmente, conocer las necesidades, preferencias y tendencias características del público al cual se dirige el producto o servicio en oferta, o bien, la empresa como tal. No obstante, conocer esta información supone costos en investigación para las empresas, por lo que los procesos de desarrollo de una estrategia de fidelización requieren de atención y cuidado.

En el proceso previo a definir un plan o una estrategia de fidelización, Mesén, V. (10 de octubre del 2011) considera pertinente enfocarse en:

- Determinar el nivel de disposición del cliente de defender la compra de los productos o servicios que ofrece la compañía y hacer recomendaciones sobre los mismos.
- Determinar el nivel de preferencia del cliente hacia la empresa, en caso de que la competencia lleve a cabo el lanzamiento de un producto superior, dando lugar a dos panoramas: el cambio de preferencia hacia otra empresa o la espera de una mejora en el producto.
- Determinar el nivel de disposición del cliente a pagar un sobreprecio a la competencia por un producto mejor.
- Identificar las formas a través de las cuales la empresa atrae nuevos clientes con mayor recurrencia, por ejemplo, por recomendación de antiguos clientes, anuncios publicitarios y otros medios que influyen en los consumidores para seleccionar una marca o producto.
- Generar acercamientos directos con los clientes para evaluar aspectos como la percepción que tienen sobre el producto, la disposición a repetir la compra y a recomendarlo, entre otros.
- Aplicar estrategias similares a los programas de millas o viajeros frecuentes, las cuales son impulsadas por aerolíneas y se orientan en brindar un incentivo a los clientes que más utilizan un servicio o adquieren un producto.
- Una vez que se ha seleccionado la estrategia de fidelización considerada más adecuada según los objetivos empresariales, se debe dar seguimiento a la ganancia o pérdida de clientes durante un periodo determinado, de manera que se pueda definir si la estrategia empleada está generando los resultados esperados en la retención de clientes o si se debe modificar.

Para que la estrategia definida genere los beneficios esperados, las empresas deben llevar a cabo técnicas de investigación que potencian aumentos en los costos. De acuerdo con Peña, S, et al (2014), para evitar situaciones de riesgo con respecto a la rentabilidad, es importante contar con un modelo que permita deducir los beneficios económicos que

implicaría la implementación de una estrategia de fidelización, buscando crear un equilibrio entre la búsqueda de diferenciación y la racionalización de recursos orientados hacia dicho objetivo.

Si bien hay datos cuantitativos que pueden deducirse de los resultados o ventas de una empresa y reducir los costos de investigación, existen cualidades o particularidades en torno a las preferencias que solo pueden conocerse mediante los estudios de mercado. Esta información a menudo se compone por detalles difíciles de reconocer a simple vista, por lo que las empresas pueden utilizar herramientas como encuestas, entrevistas y grupos focales, que profundizan y brindan resultados que sirven como retroalimentación para la empresa, para mejorar las relaciones con sus clientes con las oportunidades y recursos que mantiene.

Para determinar una estrategia de fidelización adecuada y que permita alcanzar los resultados esperados, Cubillos y Archila (2016) recomiendan aplicar una medición en la satisfacción del cliente. Mediante esta, la empresa puede conocer las expectativas y necesidades reales del cliente, así como la percepción final del producto o marca con base en la experiencia de compra y consumo. De esta manera, las empresas pueden conocer cuales demandas son cubiertas en el proceso de compra y cuales se pueden mejorar para aumentar la satisfacción del cliente.

Con la medición de la satisfacción las empresas también pueden reducir o eliminar algunas brechas que surgen cuando la empresa ignora factores relevantes para el logro de la calidad y que obstaculizan el logro de la fidelización de clientes. Estas brechas conforman el Modelo de las cinco brechas de Parasuraman, citado por Cubillos y Archila (2016), caracterizado por Matsumoto (2014) de la siguiente manera:

Brecha 1: Diferencia entre lo que la empresa supone como necesidades o demandas en cuanto a la calidad del producto y servicio, en relación con la expectativa del cliente.

Brecha 2: Diferencia entre los estándares de calidad o servicio garantizados por la empresa, marca o producto, en relación con la expectativa del cliente.

Brecha 3: Diferencia entre la calidad del producto en relación con la calidad del servicio brindado al cliente.

Brecha 4: Diferencia entre el desempeño o calidad del producto y experiencia, en relación con la expectativa creada por promesas o publicidad de la empresa.

Brecha 5: Diferencia general entre la expectativa del cliente y la percepción que mantiene sobre el producto o experiencia de compra.

Otra de las herramientas más utilizadas para el control de la calidad en este sentido es el Modelo Servqual, el cual informa a la empresa sobre opiniones, comentarios y sugerencias del cliente y permite crear una relación expectativa-percepción con base en la cual se puede identificar las debilidades existentes y las mejores estrategias para responder a estas. Este modelo comprende el estudio de cinco dimensiones, las necesidades que mantiene y el nivel de satisfacción que el cliente percibe (Matsumoto, 2014), clasificadas en:

- **Fiabilidad:** habilidad de brindar el servicio o la experiencia de compra del producto de forma fiable y cuidadosa, de manera que se cumpla con las expectativas creadas, con las responsabilidades asumidas y la solución de problemas, etc.
- **Sensibilidad:** disposición de la empresa o marca de brindar atención de calidad al cliente, rápido y eficiente.
- **Seguridad:** conocimiento y atención que se brinda a los empleados con base en lo que inspiran credibilidad y confianza.
- **Empatía:** nivel de atención personalizada que brindan las empresas a los clientes y que produce un mayor acercamiento con estos al adaptar la atención a sus preferencias.
- **Elementos tangibles:** apariencia física, instalaciones, equipo, materiales, personal, etc.

Una vez que se dispone de información suficiente para diseñar las estrategias de fidelización, la empresa puede elaborar el plan de marketing, en el cual se por escrito los objetivos de la empresa durante un periodo, así como las estrategias y acciones mediante los cuales se planea alcanzarlos (Rivas, 2016). Este plan puede servir de guía a la empresa en la búsqueda de la fidelización de los clientes, pues sintetiza las principales necesidades y formas mediante las cuales la empresa pretende resolverlas.

En este documento, la empresa expone los aspectos pertinentes a la inversión o lanzamiento próximo de un objeto, marca, o bien, de un negocio, como sus objetivos, costos, plazo y recursos utilizados en su ejecución. Además, establece un análisis de los pasos del proyecto y la justificación de estos, así como otros aspectos económicos, técnicos, legales y sociales que se consideren relevantes.

A.1.4 CANTIDAD DE VALORES SUSTENTABLES DE LA EMPRESA

Mediante los valores, las empresas exponen a los consumidores los principios sobre los cuales se fundamentan sus actividades diarias y su filosofía, y definen su postura en áreas como la producción, la gestión de los recursos, la toma de decisiones, y otros aspectos esenciales para su funcionamiento. Considerando que la forma en la que estas se proyectan ante los clientes o consumidores repercute en su posicionamiento, aspectos como los valores deben plantearse y adoptarse de acuerdo con las estrategias de marketing que se desarrolla y los objetivos que se desea lograr.

Actualmente, factores como el aumento poblacional, la globalización y el capitalismo han generado una mayor necesidad de consumo de distintos productos, dando lugar a un crecimiento paralelo de la oferta y a una mayor competitividad. De esta manera, la producción masificada de diversos productos ocasionó un impacto de gran magnitud sobre los recursos naturales, comprometiendo su disponibilidad para las futuras generaciones y arriesgando la sostenibilidad ambiental.

Ante la necesidad de modificar el paradigma de consumo, se ha dado la adopción y la promoción de una mayor conciencia ambiental, de parte de los consumidores, la cual, según Prada, A. (2013) se compone por determinados factores psicológicos que, al relacionarse, propician comportamientos pro ambientales en las personas. Consecuentemente, las empresas han identificado un aspecto en el cual implementar mejoras para lograr una diferenciación en el mercado.

Debido a ello, las empresas han adoptado una tendencia denominada Responsabilidad Social Corporativa o RSC, que consiste en la implementación de políticas, procesos y acciones amigables con el ambiente. De acuerdo con Zambrano, J. (02 de Julio de 2011), este tipo de estrategias surgen de una nueva visión empresarial, la cual se

fundamenta en una ética social empresarial que busca reestructurar la naturaleza de las empresas de manera que ocurra una transformación integral orientada hacia su entorno, y se formaliza mediante la definición y práctica de valores que promuevan una mayor conciencia ambiental.

La Responsabilidad Social Corporativa es un ejemplo de lo que empresarialmente se conoce como estrategia ambiental, definida por Bansal (1997: 174; citado por Carmona y Magán, S.F.) como “un plan cuya finalidad es mitigar los efectos sobre el medio ambiente de las operaciones de la empresa y sus productos” (p. 541). Con la adopción de la Responsabilidad Social Corporativa, las empresas no solo expresan el compromiso con el medio ambiente como un ideal, sino que plantean mediante un plan de acción, los mecanismos a través de los cuales se pretende materializar sus objetivos. Zambrano, J. (2011) expone:

La RSC debe estar presente en la definición y estrategia empresarial para que sea parte de la cultura organizacional. Kotler y sus colaboradores (2010; 2005) afirman que la RSC inicia en la formulación de su misión, visión y valores. Esto es importante, ya que constituye una salida a la casi generalizada manera de expresar el compromiso empresarial con respecto a los problemas sociales y ambientales, caracterizado por programas aislados, que solo pretenden demostrar que existe intención de “ayudar” a la comunidad, sin tener en cuenta los problemas fundamentales y la relación de éstos con el desarrollo empresarial. La formulación estratégica de la RSC, debe traducirse en objetivos, programas e indicadores de gestión que comprometan la sinergia de las áreas clave de la organización (p. 18).

Zambrano, J. (2011) también señala que es necesario incluir la Responsabilidad Social Corporativa en los valores y cultura de la empresa, debido a que estos son elementos esenciales de la ética. Con base en la ética, las empresas desarrollan acciones, procesos y estrategias, por lo que, de incluirse en los valores empresariales, estas deben adquirir el compromiso de alinear sus acciones con la sostenibilidad.

No obstante, aunque los valores sustentables buscan promover una mayor responsabilidad ambiental y una mejor cultura de consumo, representan un cambio que la sociedad aún se encuentra integrando. Debido a ello, factores individuales, sociales y

culturales pueden incidir en el aprendizaje de esta nueva cultura, por lo que se considera necesario educar a los diferentes actores que influyen en la toma de decisiones, de forma simultánea a la implantación de cambios organizacionales.

Al respecto, Zambrano, J. (2011) considera que, más que la adopción de una mayor cantidad de valores, las empresas deben enfocarse en sensibilizar a los clientes o consumidores mediante el aprendizaje organizacional transformativo, buscando transformar su mentalidad o conducta. Para ello, la empresa debe brindar al consumidor, en conjunto con el producto, una experiencia a través de la cual comprenda o aprecie el uso y racionalización dada a los insumos que intervienen en los procesos productivos, siendo más conscientes, inclusivos y discriminantes en la elección de sus productos de consumo.

Indudablemente, los valores sustentables se ven involucrados en la estrategia de marketing ambiental, pues las acciones a desarrollar para garantizar, por ejemplo, la RSC son planeadas y orientadas al logro de los objetivos empresariales a partir de distintas perspectivas, de las cuales algunas les incluyen. Carmona y Magán (S.F.) plantean tres perspectivas: 1) los modelos de rendimiento social, 2) los modelos de proceso estratégico y 3) los modelos de gestión ambiental.

La primera perspectiva ofrece una visión social, por lo que consiste principalmente en el diseño e implementación de modelos de rendimiento social. Estos modelos sugieren crear políticas o estrategias de conciencia ambiental basadas con base en la filosofía o valores de la empresa, más que por otros factores económicos, legales o éticos. Es decir, que la empresa expresa mediante sus acciones que reconoce el deber de solucionar o aportar a la mejora de los problemas ambientales que afectan el entorno, reduciendo el impacto de sus actividades.

Los modelos de proceso estratégico, por su parte, apuntan al aprovechamiento de factores o eventos (sociales, políticos, legales, etc.) que resultan oportunos para el diseño de iniciativas. En este sentido, Carmona y Magán (S.F.) señalan que la estrategia, entendida como “un patrón de comportamiento a lo largo del tiempo” (p. 542) integra aquellas acciones planificadas y ejecutadas por las empresas para cumplir con las regulaciones que buscan reducir su impacto ambiental, planteadas con un enfoque organizacional por los directivos, transformando así las obligaciones en materia ambiental en estrategias.

A.1.5 CAPACIDAD DE COMUNICACIÓN DIGITAL OFRECIDA

La tecnología es uno de los principales aspectos a considerar por las empresas en materia de estrategias de marketing para la diferenciación de su producto, especialmente, en el contexto actual y la rapidez con la cual ha avanzado el fenómeno de la globalización. Este, ha ocasionado un aumento significativo en la tecnología, y la interacción social no es la excepción, pues los mecanismos tradicionalmente empleados para dicha función han experimentado una transformación, convirtiendo la digitalización en una necesidad predominante.

Mosquera 2008:532, citado por Puertas, R. et al (2015). Señala:

(...) las relaciones sociales han llegado a adquirir una nueva dimensión, la virtualidad, que, al ser considerada una opción para el desarrollo de las relaciones interpersonales, ha demostrado también ser un nuevo espacio para la producción cultural en que las ideas de corporeidad, espacio y tiempo no existen tal y como se conciben básicamente (p. 9).

En la actualidad, la digitalización representa para las empresas una herramienta a través de la cual se pueden generar acercamientos con los clientes de manera más eficiente, en tiempo real, bajo técnicas de atención personalizada e incluso reduciendo costos en los que antes se incurría para poder llegar al consumidor de forma remota, y en periodos más extensos. No obstante, los resultados exitosos de estos procesos implican una respuesta adecuada de las empresas al entorno globalizado.

De acuerdo con Álvarez e Illescas (2021) la comunicación digital supone una ventaja competitiva para las marcas o negocios y sus proyectos, pues permite una difusión o comunicación más rápida. En este sentido, es una herramienta para atraer o captar clientes al desarrollar un nuevo producto o servicio, o bien, al implementar mejoras en estos o en los procesos. De forma general, la comunicación digital permite investigar e intercambiar información con su público meta y flexibilizar las relaciones comerciales.

Puertas et. al (2015) añaden

El establecimiento de nuevos contextos de relaciones con los públicos origina nuevos desafíos comunicativos a los que el tejido institucional debe dar respuesta al producirse nuevas demandas comunicacionales, relacionales y en especial, de exigencia de unos públicos cada vez más entregados al universo tecnológico y a sus implicaciones en la Red. Como bien apunta Celaya (2008:17): “Escuchar, y, sobre todo, conversar y relacionarse con los clientes a través de las nuevas tecnologías obliga a llevar a cabo una transformación total de la cultura corporativa de las empresas (p. 10).

Conocer las necesidades y deseos de los consumidores es un proceso que las empresas pueden desarrollar con mayor facilidad mediante plataformas digitales. La recopilación de datos y la atención directa al cliente pueden ser procesos interconectados y simultáneos, con el uso de sistemas digitales para la administración e interpretación de datos, con lo cual, las empresas pueden identificar las necesidades de los clientes con mayor rapidez y responder satisfactoriamente a ellas, posicionándose de una mejor manera ante estos.

Puertas et. al (2015) señalan que, en el contexto actual, la digitalización dimensiona la interacción empresas-clientes y la participación de los clientes en la toma de decisiones, en una esfera distinta a la preconcebida: “Los entornos digitales están permitiendo que los públicos, sin intermediación puedan votar, opinar, compartir, criticar, etc.” (p. 10). De esta forma, resulta más fácil para las empresas consolidar una imagen y llevar a cabo sus procesos de acuerdo con los factores económicos, políticos, culturales, sociales y medioambientales que emergen, y con su evolución.

La tendencia de apoyo a la digitalización se manifiesta de forma significativa debido a su relación con el marketing digital. Algunos directores del área de comunicación sugieren que la digitalización es la herramienta más efectiva para la difusión de contenido en la actualidad, entre las razones señaladas mencionan su versatilidad, simultaneidad, inmediatez, bajo costo y mínimo impacto en el medio ambiente. Al respecto, Álvarez e Illescas (2021) señalan

El Marketing Digital también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en línea con el objetivo

de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca, es decir, es un grupo de investigaciones y operaciones que logran ser realizadas en varios medios digitales con el fin de promover empresas y productos. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado (Pecanha, 2019) (p. 77).

Sin embargo, la implementación efectiva de los medios digitales en la comunicación implica que las empresas cuenten con su respectiva área de comunicación, en la cual se lleve a cabo la gestión de estos de acuerdo con las estrategias de cada organización. Asimismo, Puertas et. Al (2015). Señalan que el impacto en redes sociales y la audiencia en la web pueden emplearse como indicadores para medir la gestión comunicacional y evaluar la efectividad de las estrategias empleadas.

Además, citan entre los procedimientos y herramientas para dominar adecuadamente la gestión de los medios digitales:

- Conocimiento de la realidad de la organización y el entorno.
- Seguimiento del social media y la conversación digital actual.
- Redacción clara, directa, ética, proactiva y asertiva.
- Diálogo con los públicos objetivo para generar *engagement*.
- Generación de contenidos ricos.
- Soporte técnico adecuado, programas de diseño e imágenes, fotografías originales, vídeos e infografías.
- Seguimiento, control, evaluación y aplicar los correctivos necesarios: estadísticas de redes sociales y página web (p. 18).

De acuerdo con Álvarez e Illescas (2021), en la actualidad el marketing digital constituye una de las herramientas más eficaces para el comercio nacional e internacional, pues aumenta el alcance de las estrategias desarrolladas (en forma de mensajes, productos o mejoras) a través de técnicas o instrumentos como la comunicación digital. Con el uso de estas técnicas, las empresas tienen mayores posibilidades de crear modelos de negocios y

de marketing basados en las fluctuaciones del entorno y las oportunidades detectadas alrededor de estas.

A.1.6 CANTIDAD DE PERSONAS DISPONIBLES PARA ATENCIÓN PERSONALIZADA

Blanco (2001), citado por Solórzano, G. y Aceves, J. (2013) señala que la atención al cliente “es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes” (p. 6).

La atención al cliente, por tanto, es una de las actividades más importantes para las empresas, pues a partir de este se logra conocer e identificar las necesidades de los clientes con respecto a deseos emergentes o insatisfechos relacionados con un determinado producto o servicio. Por lo tanto, las empresas deben orientar dicha función hacia la mayor satisfacción de los clientes, desarrollándola con calidad y en función de los objetivos que se desea lograr.

Al respecto, Yopez, A. y Vásquez, C. (2020) añaden

El servicio al cliente es la capacidad que una empresa para ofrecer a los consumidores servicios o productos de manera adecuada, brindando apoyo y asesoramiento a través de diferentes medios: presencial, online o telefónico, con la finalidad de que el cliente experimente satisfacción con lo adquirido. Dentro del servicio que se brinda al consumidor se encuentra la atención a quejas, reclamos o sugerencias, despejar dudas o inquietudes, utilización del sistema técnico y ofrecer información adicional sobre lo que se quiere adquirir (p. 16).

La importancia de brindar una atención de calidad se debe a que esta permite otorgar con el producto o servicio adquirido, un valor agregado con el cual los clientes pueden establecer una diferenciación entre la oferta brindada por la empresa y la de la competencia al disponer de la información más relevante correspondiente al bien o servicio, creando una mayor preferencia y un posicionamiento exitoso en el mercado, con los clientes y con la competencia (Blanco, 2001; citado por Solórzano, G. y Aceves, J., 2013)

De acuerdo con Yopez, A. y Vásquez, C. (2020) la comunicación es esencial en la fidelización, debido a que es el medio a través del cual la empresa se comunica con los clientes y con los potenciales clientes, por lo que la calidad de esta determina el éxito del acercamiento. Según los autores, en este proceso interviene el factor emocional de los clientes, por lo que mantener una comunicación adecuada, evitar malentendidos y comprender profundamente los deseos o preferencias expresadas mediante palabras o lenguaje corporal puede beneficiar a las empresas.

Como parte de la mejora continua de este servicio, se encuentra la atención personalizada que, de acuerdo con los autores, orientada hacia la mayor satisfacción del cliente, permite producir percepciones positivas del servicio y crear un valor percibido mayor hacia la marca o empresa. En la actualidad, la oferta de productos y servicios se diversifica cada vez más, por lo que es oportuno que las empresas desarrollen estrategias de diferenciación abarcando el servicio y la atención. Solórzano, G. y Aceves, J. (2013) añaden:

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismos son quienes tendrán la última palabra para decidir (p. 7).

A continuación, se mencionan algunos factores que, según Solórzano, G. y Aceves, J. (2013), influyen en la tendencia empresarial de optar por estrategias como la atención personalizada para el posicionamiento de marcas o empresas:

- Conforme aumenta la competencia, la oferta se diversifica por lo que resulta necesario ofrecer un valor agregado.
- Los competidores alcanzan una equiparación en calidad/precio, lo cual torna necesario buscar un medio efectivo para alcanzar la diferenciación.
- Los clientes son cada vez más exigentes, sus decisiones de compra no solo se basan en calidad y precio, sino, además, en la calidad de la atención que

reciben, si el ambiente o la experiencia resulta agradable, el trato que se le brinda y la rapidez del servicio.

- Ante la insatisfacción de un cliente por el servicio/producto este recurre a buscar atención, y si esta resulta ineficiente o no brinda los resultados esperados, es probable que el cliente comente su mala experiencia con otras personas e interrumpa su fidelidad hacia la empresa, producto o servicio.

- Si el cliente recibe un buen servicio o atención, es probable que adquiera nuevamente el producto o servicio que ofrece la empresa y lo recomiende a otros consumidores.

La importancia de implementar estrategias de marketing orientadas hacia el cliente, como la atención personalizada radica en que, en relación con los costos, resulta más factible mantener un cliente satisfecho que conseguir un cliente nuevo. Solórzano, G. y Aceves, J. (2013) señalan que las empresas invierten en la calidad del servicio brindado a los clientes al considerar este aspecto como parte de la experiencia de compra.

Al respecto, Yopez, A. y Vásquez, C. (2020) señalan que “la experiencia del cliente es el encuentro que tiene el cliente con la empresa, el cual debe de ser enriquecedora y satisfactoria para que de esta manera el cliente lo comparta con sus amigos, familiares de una manera agradable y se realicen interrelaciones” (p. 22). Es decir que, un cliente satisfecho constituye una herramienta de promoción, en función de los comentarios que puede brindar a otros con base en la excelencia del servicio.

A.1.7 CANTIDAD DE FAMILIARIZACIÓN CON LA MARCA DIRIGIDO AL ENGAGEMENT

El engagement es un término comúnmente utilizado en el marketing, como una forma de referirse al nivel de compromiso y lealtad que sostienen los consumidores con las empresas, el cual da origen a una serie de comportamientos que, si bien resultan no transaccionales y no generan ingresos inmediatos, aportan valor a la imagen de la empresa, e influyen en el posicionamiento de esta ante otros potenciales clientes, aspectos trascendentales en la rentabilidad de la empresa a largo plazo Sese, F. et al (2012)

Según Sese, F. et al (2012)

Hacer recomendaciones, *word-of-mouth* positivo, asesorar, participar en blogs, en el diseño de nuevos productos o escribir reseñas en Internet relatando una experiencia propia, serían algunos ejemplos de los comportamientos no transaccionales que llevan a cabo los clientes y que contribuyen a crear valor para las empresas. En muchas ocasiones son las propias compañías las que intentan incentivar dichos comportamientos ofreciendo recompensas por recomendar un producto o servicio a nuevos clientes (p.4).

Es decir que, con el *engagement*, las empresas producen un acercamiento con los consumidores a través de la inclusión de estos en los procesos o fases de la comercialización del producto, de manera que establecen una relación sólida con los mismos, los cuales se sienten valorados por la empresa y permite crear una percepción favorable sobre esta. Para ello, los equipos de marketing analizan el mercado y desarrollan estrategias adecuadas de acuerdo con los objetivos de engagement que se desea lograr.

Este término se visualiza en el marketing moderno debido a que, con mayor regularidad las empresas velan por conservar clientes que muestran comportamientos transaccionales positivos, debido a la influencia que tienen en los flujos de caja de manera directa. No obstante, Sese, F. et al (2012) “sugieren que, en la actualidad, las empresas han notado el impacto de los comportamientos no transaccionales en la rentabilidad e ignorar este hecho puede repercutir mediante la pérdida de oportunidades comerciales.”

De acuerdo con los autores, quienes citan a van Doorn et. al (2010), “las consecuencias de los comportamientos no transaccionales de los clientes se clasifican en: financieras y de reputación” (p.7). Las financieras son producto de comportamientos como *referrals*, *word-of-mouth* positivo o *blogging*, a través de los cuales los clientes difunden información de valor para otros consumidores, la cual, puede influir en sus decisiones de compra y reflejarse en las ventas de la empresa.

Con respecto a la reputación, los autores señalan que tales comportamientos aportan a posicionar la empresa con una mejor reputación ante los consumidores, pues mediante comentarios positivos consolidan una imagen favorable de esta, con la cual puede resultar

atractiva para más y nuevos consumidores. Para ello, es necesario producir acercamientos que promuevan una mayor familiaridad hacia los clientes, de manera que estos desarrollen un mayor compromiso por difundir la empresa de manera positiva.

Sin embargo, para obtener mejores resultados es importante invertir en investigaciones que permitan conocer cuáles clientes aportan mayor rentabilidad a la empresa y cuales pueden generar un impacto positivo mediante comportamientos no transaccionales. De acuerdo con Sese, F. et al (2012) el análisis de la cartera de clientes brinda datos relevantes para la toma de decisiones con respecto a la inversión por realizar para obtener los resultados esperados, tanto a nivel económico como de reputación.

La importancia que posee la familiaridad en el engagement se debe a que, de acuerdo con la teoría del Marketing de Relaciones, es importante consolidar relaciones de intercambio estables y duraderas entre la empresa y los clientes en las cuales se genere valor en ambos sentidos.

De acuerdo con Sese, F. et al (2012). Estas relaciones representan un valor agregado para el consumidor, además de la satisfacción que genera el producto o servicio, por lo cual puede transformar clientes satisfechos pero indiferentes, en clientes leales.

En este sentido, conviene señalar lo que Politz (1975); citado por Vargas, L. (2011) define como *Principio de Confianza*, bajo el cual señala que la confianza de un consumidor para promocionar una marca o servicio es un elemento sustancial para generar confianza hacia esta en otros consumidores. En paralelo, Politz propone el Principio de Familiaridad, dando a la familiaridad una connotación de algo sobre lo cual se tiene conocimiento, que no resulta ajeno y que puede ser bien definido por el consumidor.

Asimismo, los autores señalan la Teoría de la Reciprocidad de Palmier et. al (2009), la cual fundamenta que los comportamientos no transaccionales como lealtad, compromiso, o recomendaciones, se producen en el cliente debido a la inversión que realiza la empresa, orientada hacia su satisfacción. De esta manera, el cliente se siente en deuda, y le retribuye con un mayor nivel de engagement.

A.2.1. EXPORTACIONES

El comercio exterior se compone por transacciones cuya principal característica es el intercambio de productos entre empresas o sectores comerciales de dos o más países. Cuando una empresa de un determinado país acuerda producir y distribuir determinado bien o servicio para el consumo de este en el exterior a cambio de la remuneración económica correspondiente por los costos que esto implica, ocurre la exportación.

Lo anterior se define de acuerdo con Galindo y Viridiana (2015) quienes definen las exportaciones como “la venta, trueque o donación de bienes y servicios de los residentes de un país a no residentes; es una transferencia de propiedad entre habitantes de diferentes países” (p. 2). En estos intercambios participa un fabricante o vendedor, el cual reside en un país y se denomina “exportador”, y la parte que adquiere el producto desde otro país se denomina “importador”.

Las exportaciones se originan debido a la rentabilidad que supone para un país vender su producción en el extranjero, lo cual, según Suranovic 2010; citado por Galindo y Viridiana, (2015) quien señala la teoría económica, se puede deber a:

- Diferencias tecnológicas: el comercio entre países con diferencias significativas en campos como la investigación y el desarrollo genera una ventaja para aquellos que disponen de mejores herramientas tecnológicas, pues se pueden permitir una mayor producción de bienes y servicios.
- Diferencias en dotación de recursos: el comercio entre países con diferentes recursos como capital humano, recursos naturales, y sofisticación del capital permite el desarrollo de diferentes bienes y servicios cuya producción resulta más factible para una de las partes:
- Diferencias en la demanda: el comercio entre países que demandan distintos bienes y servicios permite un intercambio comercial que equipara el acceso a estos, al ser su producción más fácil para una de las partes.
- Existencia de economías de escala en la producción: el comercio entre países con economías de escala en diferentes bienes y servicios, el cual se mantiene debido al favorecimiento que genera la producción de una mayor cantidad de estos a un menor costo.

- Existencia de políticas públicas: el comercio entre países en ocasiones se da debido a la existencia de impuestos y subsidios que ajustan el precio de los bienes y servicios.

De acuerdo con Galindo y Viridiana (2015), las exportaciones suponen un elemento trascendental para la economía, debido a su influencia en factores como el crecimiento económico, la productividad y el empleo del país que exporta. El aporte de las exportaciones al Producto Interno Bruto (PIB) de un país, en una situación en la cual estas tienden a aumentar con los demás elementos constantes puede producir incrementos en el PIB y, consecuentemente, mayor crecimiento económico.

Con respecto a la productividad, los autores señalan que mediante la exportación de bienes y servicios con ventaja competitiva y de producción, se puede alcanzar un mayor porcentaje de ventas y, por ende, de ganancias. Además de percibir una mayor cantidad de ingresos, las empresas pueden atraer y/o requerir una mayor cantidad de trabajadores, inversiones, maquinaria, equipo, investigación, etc., lo cual puede verse reflejado en mayor productividad y, a su vez, en crecimiento económico.

Asimismo, la adaptación y adecuación de los sistemas de producción empresariales a la demanda internacional puede dar lugar a mejoras en términos de calidad, cantidad y rentabilidad, debido a la experiencia que brinda la participación en mercados diversos y ante una mayor competencia, lo cual se denomina por Atkin, Khandewhal & Osman (2014); citados por Galindo y Viridiana, (2015) como *learning-by-exporting*.

Como ejemplo, los autores mencionan países como México, donde las empresas exportadoras (cuyos ingresos por exportaciones exceden el 50% del total) alcanzan mayores niveles de productividad Villalpando, (2015); citado por Galindo y Viridiana, (2015). Al respecto, Silva Africano y Alfonso (2010) consideran que desde que se toma la decisión de exportar resulta crucial anticipar cuál la forma más efectiva de competir en dicho contexto.

Sobre el empleo, la literatura menciona que el impacto positivo de las exportaciones se manifiesta mediante la reasignación de la fuerza laboral a empresas más productivas, lo cual produce que los países amplíen sus posibilidades de producción. No obstante, Galindo

y Viridiana (2015) señalan, de acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas (CEPAL) que más probable una reestructuración en el empleo con orientación hacia las exportaciones, antes que la generación de más empleo.

Sin embargo, los autores también mencionan algunas dificultades que representan las exportaciones para las empresas. De acuerdo con Galindo y Viridiana (2015) se encuentran, en orden de importancia 1) identificar los mercados y compradores potenciales, 2) el acceso a financiamiento, 3) estándares o requerimientos de países extranjeros y 4) altos costos o retrasos causados por la transportación al interior del país.

A.2.2 EXPORTACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE UN PAÍS

Como parte de los productos de exportación de múltiples países hacia el resto del mundo, se encuentra una gran variedad de productos agrícolas. Tal es el caso de Costa Rica que, debido a la riqueza en biodiversidad y a la diversidad climática que le caracteriza, comprende dentro de su productividad una gran ventaja para la producción de alimentos, entre los cuales abarca desde granos básicos (arroz, frijoles, maíz, café) hasta hortalizas, frutas y verduras,

El comercio internacional de estos productos se desarrolla de acuerdo con las disposiciones de la Organización Mundial del Comercio (OMC), establecidas en el Acuerdo sobre la Agricultura, luego de diversos planteamientos realizados sobre la necesidad de implementar reformas que permitieran una mayor competitividad en el mercado para el sector agropecuario (Organización Mundial del Comercio, 2022).

Con respecto a los temas de mayor relevancia que son abordados por este acuerdo se encuentran:

- El acceso a los mercados y las restricciones comerciales que afectan las importaciones.
- La ayuda interna (subvenciones y otros programas, incluidos los que elevan o garantizan precios al productor e ingreso de los agricultores.
- Las subvenciones a la exportación y otros métodos utilizados para lograr artificialmente que las exportaciones sean competitivas.

Según este acuerdo, si bien los gobiernos se encuentran autorizados de brindar apoyo a los productores que sostienen la economía rural, se recomienda optar por la aplicación de políticas que obstaculicen en menor medida el comercio, al generar distorsiones. Además, se flexibiliza la forma en la cual se aplican ciertos compromisos, por ejemplo, las subvenciones y aranceles se reducen en menor medida para los países en desarrollo, y para los menos desarrollados, no se reducen en absoluto.

Para la OMC (2022) una distorsión del comercio se origina “cuando los precios son más elevados o más bajos de lo normal y cuando las cantidades producidas, compradas y vendidas son también superiores o inferiores a lo normal, es decir, a los niveles que existirían normalmente en un mercado competitivo”. Con esto, la OMC se orienta en garantizar el libre comercio de productos agrícolas, sin que los exportadores se vean perjudicados porque el nivel de producción interna en países importadores se torne superior.

De acuerdo con la OMC, la obstaculización de la importación y las subvenciones internas producen un incremento en los precios de las cosechas a nivel interno, de manera que puede ocurrir un impulso excesivo sobre la producción. En caso de acudir a la comercialización del excedente en el mercado mundial habría que pagar las subvenciones a la exportación, por lo que estos países producirían y exportarían más de lo habitual.

Algunos países alegan que esta protección al sector agropecuario se debe a tres razones:

- Asegurar que se producen alimentos suficientes para satisfacer las necesidades internas.
- Proteger a los agricultores de los efectos de condiciones meteorológicas desfavorables y de las fluctuaciones de los precios mundiales.
- Preservar a la sociedad rural.

Tales medidas, por lo tanto, buscan garantizar una mayor competitividad del sector agropecuario en el mercado internacional y fueron reforzados en el marco de las negociaciones sobre la agricultura de la Ronda de Doha (2008). Esta declaración enfatiza

en el trato especial y diferenciado a los países en desarrollo, sujetándose a negociaciones y buscando incorporarse en los nuevos compromisos y normas, buscando equilibrar así la seguridad alimentaria y el desarrollo rural.

En el año 2011, tras la celebración de una Conferencia Ministerial, los miembros de la OMC solicitaron buscar un nuevo enfoque, con el objetivo de impulsar la Ronda de Doha, tras un evidente estancamiento. Para ello se pidió a los miembros seleccionar los aspectos más importantes para atenderlos en una nueva conferencia, entre los cuales resaltaron propuestas sobre los siguientes temas:

1. Las subvenciones a la exportación y políticas de apoyo a los agricultores, agrupadas bajo la denominación de “competencia de las exportaciones”.
2. Una propuesta sobre la administración de un contingente arancelario ante la subutilización persistente.
3. La autorización de existencias de productos alimenticios en los países en desarrollo para garantizar la seguridad alimentaria.
4. La propuesta de una lista de servicios generales de interés para los países en desarrollo.

En el año 2013 se formuló entonces la Declaración Ministerial de Bali y otras decisiones ministeriales denominadas informalmente “Paquete de Bali”, acordadas al respecto en la Conferencia Ministerial De Bali. Más recientemente, en 2015 se llevó a cabo en Nairobi la Décima Conferencia Ministerial de la OMC, donde se tomó nuevas decisiones ministeriales con respecto a dichos temas.

A.2.3 CANTIDAD SECTORIAL QUE ANALIZA LA POSICIÓN COMERCIAL POR PRODUCTO

De acuerdo con la Organización Mundial del Comercio OMC (2022), en el año 2020 las exportaciones de Costa Rica al mundo representaron un 0.07% de las exportaciones totales en el mundo. Los datos más recientes con respecto a los grupos de productos exportados corresponden al periodo 2019, en el cual los productos agrícolas

constituyeron un 39.7% del total, precediendo las manufacturas, las cuales ocupan un 55.7%.

Tabla 1.1

Mercancías exportadas desde Costa Rica según OMC

Producto	Participación porcentual
Manufacturas	55.70%
Productos agrícolas	39.70%
Otros	3.20%
Combustibles y productos mineros	1.40%

Fuente: Organización Mundial del Comercio (2022).

Nota: Entre los productos agrícolas costarricenses de exportación la Organización Mundial del Comercio (2022) señala como producto líder el banano (incluyendo los plátanos) el cual ocupa el 34.64% de participación en el mercado internacional. Este, se encuentra seguido por el grupo comprendido por higos, piñas, aguacates y dátiles (34.19%), otras preparaciones alimenticias (16.31%), café (9.66%) y zumos de frutas y verduras (5.20%).

De acuerdo con la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (2022), Costa Rica se ubica como el principal exportador de frutas como piña y segundo mayor exportador de banano a nivel mundial, además de disponer de otros productos y sus variedades como:

- Melón (Cantaloupe, Galia y Yellow Honeydew).
- Papaya (Hybrid Pococi).
- Sandía (Quetzal y Mini).
- Mango (Keith, Cavallini, Tommy, Irwin y Palmer).
- Pitahaya.
- Uchuva.
- Mora.

- Granadilla. Mangostán.
- Carambola.
- Maracuyá.

Entre los principales mercados de exportación de estas frutas se menciona Estados Unidos con un 43%, seguido de Países Bajos (12%) y Reino Unido (8%). Datos más concretos de Procomer, permiten evidenciar que el melón se encuentra entre las frutas de mayor exportación al mercado europeo, así como la sandía, desde hace varios años, siendo los productos de mayor exportación, después de la piña y el banano.

Tabla 1.2

Exportación de melón y sandía a UE y resto de Europa (Ton)

Año	Melón	Sandía	Total de exportaciones	Participación en el comercio exterior (%)	
	Ton	Ton	Ton	Melón	Sandía
2019	58,521.8	57,028.1	2,760,938.0	2.12%	2.07%
2020	49,675.2	52,262.6	2,858,376.4	1.74%	1.83%
2021	38,098.2	54,069.9	2,781,490.0	1.37%	1.94%
Tonelaje exportado 2019-2021	146,295.2	163,360.6	Participación 2019-2021	1.74%	1.95%

Fuente: Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (2022).

Según los datos suministrados por esta entidad, en el periodo 2019-2021 se exportó un total de 146,295.2 toneladas de melón y 163,360.6 toneladas de sandía. La cantidad más elevada se presenta en el año 2019, en el cual ambas frutas rondaban las 58.000 y 57.000 toneladas, respectivamente. Sin embargo, desde el año 2020 y continuando la tendencia en 2021, el melón muestra una reducción de aproximadamente 10.000 toneladas, reduciendo su participación en el mercado, mientras la sandía se mantuvo constante.

Tabla 1.3

Melón	Sandía
-------	--------

Año	Bélgica	Países Bajos	Reino Unido (No UE)	Bélgica	Países Bajos	Reino Unido (No UE)
2019	9,867.9	33,366.3		10,025.6	32,507.6	
2020	3,207.6	32,914.0	9,196.8	5,202.4	32,588.5	10,639.2
2021	4,063.5	18,029.7	10,146.3	4,694.6	33,003.3	13,478.4
Total de exportaciones						
2019-2021	17,139.0	84,310.0	19,343.1	19,922.6	98,099.4	24,117.6

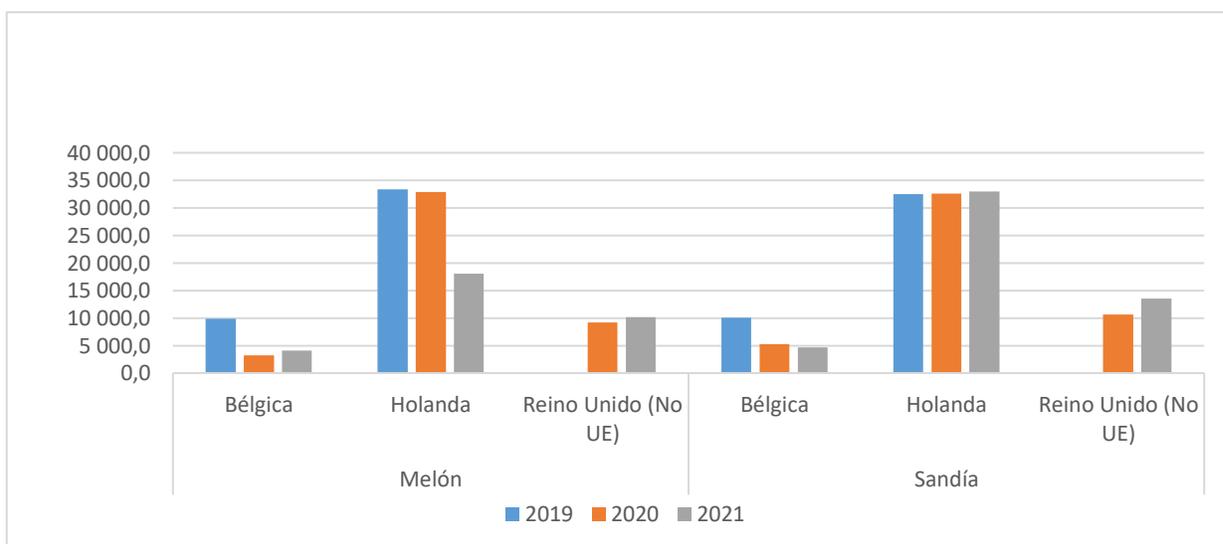
Exportación de melón/sandía a Bélgica, Países Bajos y Reino Unido (Ton)

Fuente: Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (2022).

Durante este periodo, países como Países Bajos se mostraron líderes en la exportación de productos como melón y sandía, mientras Bélgica e Inglaterra (esta última se ubica en la categoría de Reino Unido No UE) mantienen niveles de exportación menores, según muestra el siguiente gráfico.

Gráfico 1.1

Exportación de melón/sandía a Bélgica, Países Bajos y Reino Unido



Nota: El gráfico expone las exportaciones de melón y sandía a los países objeto de estudio durante el periodo 2019-2021. Fuente: Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (2022).

En el caso del melón, países como Bélgica e Inglaterra presentan variaciones menores, sin embargo, la proporción de las exportaciones no resulta tan significativa como

en el caso de Países Bajos. Para este país, durante el año 2019 y 2020 la tendencia en las exportaciones se mantuvo constante, no obstante, en 2021 presentó una fuerte reducción, en casi 15.000 toneladas.

A.3.1 CALIDAD DEL PRODUCTO POR ENTREGA

La exportación de productos agrícolas se encuentra regida por restricciones que buscan garantizar la seguridad alimentaria de los consumidores, de acuerdo con disposiciones estipuladas por entidades internacionales, como la OMC. Debido a ello, previo a la exportación de un producto agrícola o alimenticio, las empresas deben acatar una serie de regulaciones y contar con certificaciones que permitan garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad solicitados por el país importador para aprobar su consumo.

Entre las certificaciones con las cuales productores se han permitido exportar frutas a diversas regiones del mundo, incluyendo los países europeos, Procomer (2022) menciona:

A.3.1.1 ISO 14001:2015

Esta norma funciona como una guía para que las organizaciones desarrollen un Sistema de Gestión Ambiental eficiente con un enfoque basado en los riesgos, de manera que la empresa pueda garantizar que las actividades productivas se realizan bajo políticas de protección al medio ambiente y permitan a las empresas alcanzar sus proyecciones. Esta norma persigue como objetivo, la sostenibilidad, pues busca dar respuesta a las necesidades socioeconómicas con responsabilidad por las condiciones ambientales de la actualidad.

De acuerdo con la Organización Internacional de Normalización (2015), con el desarrollo de un Sistema de Gestión ambiental se promueve aspectos como:

- La protección del medio ambiente mediante la prevención.
- La mitigación de los impactos ambientales producto de las actividades productivas.
- La mitigación de efectos secundarios producto de las condiciones ambientales en las cuales opera la empresa.

- La ayuda para el cumplimiento de legislaciones o políticas que aportan al crecimiento productivo y económico de la empresa.
- El control en el diseño de los productos y servicios ofertados, garantizando que esto se realiza de forma sostenible.
- El fortalecimiento de la posición en el mercado y los beneficios financieros y operacionales que ello puede representar.
- Una mayor transparencia en temas ambientales y de responsabilidad social.

A.3.1.2 GLOBAL G.A.P.

Esta certificación, también denominada “Norma para el Aseguramiento Integrado de Fincas” (IFA, por sus siglas en inglés) es reconocida por la norma GFSI (Global Food Safety Initiative) y tiene como objetivo brindar una mayor seguridad a la producción agropecuaria. Para obtenerla, las empresas deben seguir un esquema diseñado por Global STD para garantizar que los procesos se llevan a cabo de forma segura y sostenible, buscando beneficiar tanto a las empresas como a los consumidores Global STD, (2022).

De acuerdo con la organización, esta norma puede aplicarse tanto a cultivos vegetales como a la ganadería y acuicultura, y abarca aspectos relacionados con la producción de alimentos y cadena de suministro, como la cadena de custodia y fabricación de alimentos para animales. Este sello permite que las empresas puedan garantizar:

- Inocuidad alimentaria y trazabilidad.
- Procesos productivos amigables con el ambiente.
- Salud, seguridad y bienestar del trabajador.
- Cuidado animal.
- Manejo integrado del cultivo, manejo integrado de plagas, sistemas de gestión de calidad y control de riesgos (mediante Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control o HACCP).

Para obtener este sello, las empresas deben coordinar con Global STD la cotización y firma de contrato, en el cual se asumen los costos implicados en el proceso de certificación, según la cantidad de colaboradores involucrados, la norma aplicable y los procesos sometidos a auditoría. Global STD planea y organiza las auditorías, para lo cual pone a disposición de la empresa auditores acorde al sector industrial de esta.

Tras la ejecución de las auditorías, la organización debe dar cierre a las no conformidades detectadas y enviar la evidencia necesaria para garantizar que se ha atendido dichos aspectos, los cuales son nuevamente revisados por el auditor. En caso de corregirse y encontrarse los procesos conforme indica la norma, el comité de certificación realiza una sesión para revisarlo y aprobar la emisión de la misma. Una vez autorizada, se emite el certificado y se planea su entrega a la empresa.

A.3.1.3 RAINFOREST ALLIANCE

El Programa de Certificación Rainforest Alliance (2020), es otra alternativa para las empresas que desean garantizar el cumplimiento de estándares de agricultura sostenible a los consumidores y demás actores del mercado. De acuerdo con la organización, actualmente son dos millones de agricultores y miles de empresas los que se encuentran beneficiándose de este sello e impulsando su producción de manera sostenible y responsable.

Las disposiciones de esta norma, si bien se orientan en la protección del medio ambiente, también apuntan a mejorar la calidad de vida de los agricultores y el acceso a derechos humanos para la población rural. Para ello, las empresas deben cumplir estándares basados en prácticas comerciales responsables que permitan garantizar la protección de los recursos naturales y la seguridad de los alimentos para consumo.

Para ello, Rainforest Alliance brinda a las empresas la documentación necesaria para conocer las disposiciones y desarrollar los mejores mecanismos de acción para cumplirlas. Asimismo, de forma posterior lleva a cabo la recopilación y verificación de la

información suministrada por la empresa a certificar, evidenciando el cumplimiento del programa y emitiendo la autorización correspondiente.

A.3.1.4 FAIRTRADE INTERNATIONAL

Fairtrade Labelling Organizations (2022) International es una organización a cargo de certificar los productos de “comercio justo”, lo cual da origen a su nombre. Para ello, la organización dispone de estándares e información clave para el cumplimiento de los mismos, como la clasificación de productos, políticas de alcance geográfico, lista de materiales peligrosos, productos secundarios y las formas de acceso a los estándares.

Esta certificación se orienta hacia diversos sectores del mercado, abarcando desde los productores en pequeña escala hasta las grandes empresas. Además de velar por la seguridad alimentaria, la organización vela por la responsabilidad medioambiental y la protección de los derechos humanos por lo que posee políticas orientadas a la industria textil y estándares basados en el cambio climático.

A.4.1 INTERCAMBIO ECONÓMICO

La exportación de productos agrícolas no solo responde a las necesidades alimenticias de otros países y permite ampliar las relaciones comerciales a nivel mundial, sino que, además, genera ingresos económicos para los países exportadores y para los productores de este sector. Debido a la riqueza en biodiversidad que caracteriza a Costa Rica, tanto la fertilidad de sus suelos como el recurso hídrico le sitúan como uno de los países en los cuales la agricultura abarca un papel importante en la economía.

De acuerdo con los datos más recientes de la Organización Mundial del Comercio, Costa Rica produjo en el año 2020 una suma de US \$12,174 millones por la exportación de mercancías, constituyendo el 0.07% de exportaciones a nivel mundial. Específicamente, el sector agrícola durante ese mismo periodo, registró una suma de US\$ 2,872,601.6 en exportaciones, rondando el 25% del total de ingresos por exportaciones (Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, 2022).

Los productos de mayor exportación en el sector agrícola son los bananos y plátanos, así como la piña, los dátiles, higos y el aguacate. Estos productos, de acuerdo con

la OMC generaron valores aproximados a los US\$1000 millones y US\$987 millones, aproximadamente, durante el 2020. En el año 2021, de acuerdo con la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (2022), las exportaciones por el banano y piña, los cuales encabezan esta categoría, rondaron nuevamente los US\$2000 millones.

Por otra parte, de acuerdo con la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (Procomer, 2022), la exportación de melón y sandía al continente europeo también genera desde hace muchos años miles de dólares para los productores y comerciantes. Sin embargo, en los últimos dos años la tendencia ha mostrado una reducción significativa. En el caso del melón, este se redujo en aproximadamente US\$50,000, mientras la sandía, en mayor magnitud, pasó de generar US\$104,104.6 anuales en 2019 a US\$22,201.4 en 2020.

Tabla 1.4

Exportación de melón/sandía a UE y resto de Europa (Miles US\$)

Año	Melón		Sandía		Total de exportaciones	Participación en el comercio exterior (%)	
	Miles	US\$	Miles	US\$	Miles US\$	Melón	Sandía
2019	75,207.0		104,104.6		1,353,023.0	5.56%	7.69%
2020	27,953.9		22,201.4		1,383,693.9	2.02%	1.60%
2021	21,714.9		24,010.5		1,457,166.9	1.49%	1.65%
Total 2019-2021	124,875.8		150,316.5		Participación 2019-2021	3.02%	3.65%

Fuente: Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (2022).

Sin embargo, conviene realizar la observación de que algunas medidas sanitarias fueron modificadas y/o creadas por algunos gobiernos con la emergencia mundial del COVID-19, lo cual pudo haber generado un gran impacto sobre las exportaciones, especialmente, tratándose de alimentos. Además, por un periodo significativo muchos países prohibieron el ingreso a personas y mercancías provenientes del exterior, con un cierre generalizado de fronteras, lo cual también representó un obstáculo de fuerza mayor para las exportaciones.

Más específicamente, tomando como referencia los países de interés para la investigación, datos de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica permiten evidenciar, en relación con la posición sectorial del producto en estos países, que el

intercambio económico por la exportación de melón y sandía se mantiene en mayor magnitud con países como Países Bajos.

Tabla 1.5

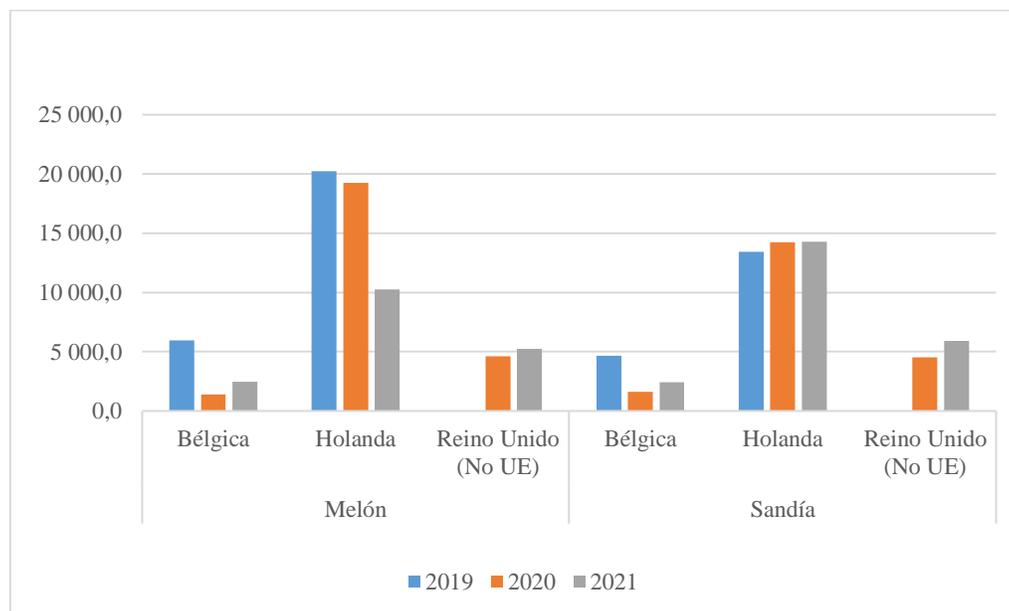
Intercambio económico por exportaciones a Bélgica, Países Bajos y Reino Unido (Miles US\$)

Año	Melón			Sandía		
	Bélgica	Países Bajos	Reino Unido (No UE)	Bélgica	Países Bajos	Reino Unido (No UE)
2019	5,938.2	20,240.2		4,671.7	13,441.1	
2020	1,381.9	19,252.7	4,604.5	1,622.5	14,249.8	4,515.2
2021	2,484.7	10,256.0	5,247.5	2,406.8	14,263.8	5,907.5
Total 2019-2021	9,804.8	49,748.9	9,852.0	8,701.0	41,954.7	10,422.7

Fuente: Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (2022).

Gráfico 1.2

Tendencia económica anual por exportación de melón/sandía (2019-2021)



Nota: El gráfico expone los resultados económicos por las exportaciones de melón y sandía durante los tres años consecutivos. Fuente: Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (2022).

De acuerdo con la Promotora de Comercio Exterior, si bien Países Bajos refleja un mayor intercambio económico producto de las exportaciones, el cual se mantuvo en equilibrio durante el periodo 2019-2020, en el año 2021 experimentó una reducción en casi US\$10,000 en el caso del melón. Sin embargo, durante el periodo 2019-2021 los resultados de las exportaciones de sandía se mantienen constantes.

En Bélgica, las exportaciones de melón y sandía muestran una tendencia baja, en comparación con el mercado holandés. En 2019 el melón muestra un intercambio económico que ronda los US\$6,000, no obstante, se reduce en US\$4,556.3 en el año siguiente, llegando a casi US\$1,000 y presenta un aumento también en US\$1000 durante el 2021. La sandía, muestra un comportamiento muy similar, cuya única diferencia es la cifra del 2019 (año de referencia inicial), la cual se encuentra en aproximadamente US\$1,000 menos.

Inglaterra, la cual es parte de Reino Unido (No UE) no registra ingresos por exportaciones durante el 2019, dando inicio a la jornada de exportación de estas frutas en 2020. A pesar de los acontecimientos de ese año relacionados con la pandemia mundial de COVID-19, el intercambio económico resultante de la exportación de melón y sandía reporta una cifra inicial de US\$4,604.5 y US\$4,515.2 respectivamente, aumentando en 2021, el melón en US\$643 y la sandía en US\$1,392.3.

A.5.1 MERCADO EUROPEO

El sector agrícola, al igual que otros sectores del mercado, se caracteriza por una dinámica comercial en la cual se toma en cuenta aspectos como la oferta, la demanda, la producción y las exportaciones. En función con el tema de interés para la investigación, es de suma importancia identificar los elementos más importantes de este mercado en Europa, para conocer con mayor profundidad el contexto en el cual se desarrolla el comercio de mercancías como las frutas y adaptarse de forma más adecuada a las demandas de consumo.

En inicio, de acuerdo con la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (2022), las exportaciones costarricenses hacia el mercado europeo rondan en la actualidad los US\$2,554.4 millones, lo cual representa un 22% de participación de las exportaciones hacia

la zona. Como ya se ha mencionado, entre los principales productos de exportación figuran las frutas, además, esta entidad señala instrumentos como agujas, catéteres, cánulas, prótesis, y otros dispositivos de uso médico, así como café y jugos de frutas.

En relación con esto, una investigación realizada por la Universidad Complutense de Madrid ha evidenciado que el consumo de frutas en Europa, si bien, varía en ciertas regiones, muestra tendencias favorables en algunos mercados de interés Martín, (2019). Además, señala que las frutas y las hortalizas ocupan una posición importante en la dieta de los ciudadanos, por lo que se lleva a cabo la producción local para el abastecimiento y la exportación entre países miembros de la Unión Europea y a mercados cercanos.

De acuerdo con el estudio, el país con mayor nivel de explotación para la producción local agrícola es Rumania (con un 21,6% de territorio ocupado), seguido por España (17,1%), Italia (14,8%), Polonia (10,6%) y Grecia (9,5%). Además, el comercio de estos productos entre países de la Unión Europea genera aproximadamente US\$42,000 millones, cifra en la cual las frutas ocupan el 57,2%, es decir, que se generan en promedio US\$24,000 millones, para un total de 15,3 millones de toneladas.

Entre los principales países partícipes de la exportación de frutas en la Unión Europea y alrededores, Martín (2019) afirma que España se sitúa como el mayor exportador, con un (29,7%), a este le sigue Países Bajos (26,81%) e Italia (10,9%). Estos países, por ende, representan la mayor parte de producción local agrícola para el abastecimiento de la región, por lo que figuran como la principal competencia en este sector, no obstante, parte de las exportaciones también se dirigen fuera de la Unión Europea.

Con respecto a los países importadores de frutas, Países Bajos posee los valores más altos, lo cual concuerda con los niveles de exportación de estos productos desde Costa Rica. De acuerdo con Martín (2019) este país ocupa el 25,5% de importaciones en toda la región, seguido por Reino Unido (16,5%) y Alemania (11,3%). Un dato relevante es que Costa Rica se figura como el quinto país del cual provienen más importaciones (7,0%), antecedido por Estados Unidos (11,9), Sudáfrica (8,9%), Turquía (8,7%) y Marruecos (8,2%).

Martín (2019) también revela que el consumo de frutas varía en diversas maneras, de acuerdo con algunas regiones, el nivel de formación, el nivel de ingresos e incluso el sexo. De forma general, tras estudiar el consumo en la población mayor a 15 años, se encuentra una preferencia por el consumo diario de al menos una porción de fruta, seguido por la ausencia de su consumo y, finalmente, ocupando la última posición el consumo de más de cinco porciones de fruta al día.

Tabla 1.6

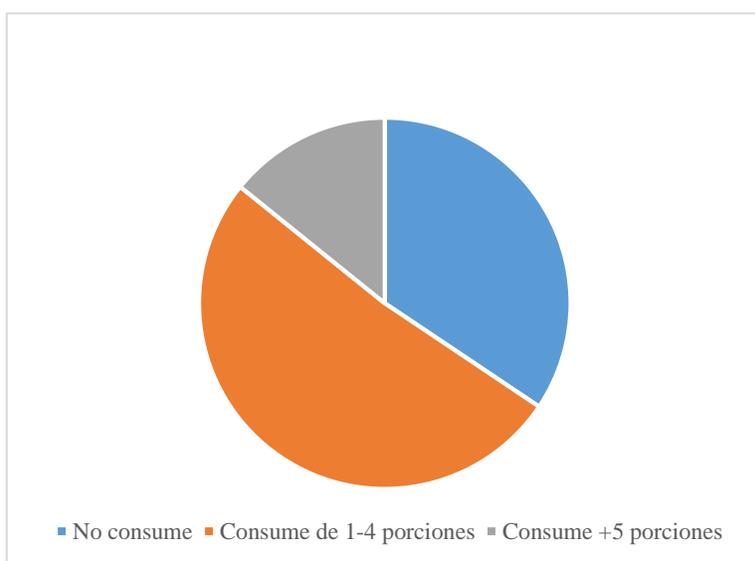
Tendencia europea de consumo de frutas por cada 1000 habitantes

Frecuencia diaria	Q de habitantes
No consume	344
Consumo de 1-4 porciones	514
Consumo +5 porciones	142
Total	1,000

Fuente: Martín (2019).

Gráfico 1.3

Tendencia diaria de consumo de frutas (UE)



Nota: El gráfico expone las tendencias de consumo de la población europea por cada cien mil habitantes. Fuente: Martín (2019)

Según la investigación de la Universidad Complutense de Madrid, el 34,4% de la población mayor a 15 años afirma no consumir ni una porción de fruta al día, el 51,4% afirma consumir de una a cuatro porciones diarias, y el 14,2% dice consumir cinco porciones o más. Con respecto a la región, Bélgica figura en los países cuya población consume de una a cuatro porciones frutales diarias (71,3%), mientras que en Reino Unido, Irlanda, Dinamarca, Países Bajos y Portugal predomina el consumo de cinco o más porciones diarias.

De acuerdo con el Market Research Report 2019 publicado por Coherent Market Insights (2019) la demanda de diferentes tipos de melón y sandía se ha visto incrementada desde el año 2018 a nivel mundial, lo cual se relaciona con los beneficios de esta fruta para la salud. Entre los pronósticos de este reporte se incluye el posicionamiento de la Región del Pacífico Asiático como la de mayor participación en el mercado mundial del melón, lo que podría relacionarse a una mayor conciencia poblacional sobre el consumo de alimentos saludables como las frutas.

No obstante, paralelo al aumento en el consumo se ha dado un incremento en la producción de esta fruta. De acuerdo con este reporte, el cual cita a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2019) esta fruta pasó de 20.7 millones de toneladas en 2012 a 24.1 millones en 2017 en Asia. Además, en el periodo 2015-2017 la producción de melones incrementó en Oceanía en 26.8 kilotons, ante lo cual la FAO predice aumentos en la demanda que podrían aumentar la presencia de diferentes tipos de melón en el Pacífico Asiático.

Según indican los resultados del mercado de semillas de melón, el año 2018 concluyó en US\$ 695.3 millones, con la expectativa de aumentar un 4.2% en un periodo de ocho años (2019-2027), el cual se espera que concluya en US\$ 1,004.7 millones. Por otra parte, se predice un aumento en el Medio Este para el periodo estimado, especialmente debido a la mayor producción de melón en Irán y Egipto. Datos de la FAO (2019) citados por el reporte señalan que Irán ocupó el tercer lugar entre los diez países productores de melón a nivel mundial durante el periodo 2000-2017, mientras Egipto ocupó el séptimo.

Esta industria ha experimentado un aumento significativo a nivel global, debido según Coherent Market Insights (2019) al desarrollo de estrategias orientadas justamente

para dicho fin, entre las cuales se incluye las fusiones y adquisiciones de semillas, así como la expansión de la capacidad. Este estudio ejemplifica este fenómeno con el caso de la empresa Bayer AG dedicada a la investigación y desarrollo en las ciencias de la vida que en el año 2018 creó la división de ciencias de cultivos con una inversión de US\$ 66 mil millones, con lo cual espera fortalecer su cartera de semillas y promover la producción de esta fruta en nuevas formas y especies

Debido al nivel de consumo de frutas que se registra en las principales zonas de interés y considerando la posición que ocupa Costa Rica en el mercado europeo actual con el sector agrícola, conviene indagar en las tendencias que pueden constituir variables para los consumidores y generar inclinaciones hacia un producto u otro, según la región, las prácticas de compra, o los hábitos de consumo, para lograr mayores niveles de preferencia de parte de los consumidores. A esto se suma la creciente oportunidad a nivel mundial, en relación con el consumo registrado a nivel mundial.

A.6.1 INNOVACIÓN BASADA EN LAS TENDENCIAS DE CONSUMO

Las tendencias de consumo son un elemento crucial para identificar la viabilidad y factibilidad de la comercialización de un producto en el mercado. En el caso de las frutas, la información correspondiente al comportamiento de la producción, exportación, importación y consumo a nivel de la Unión Europea, evidencia que el abastecimiento del producto implica la necesidad de contar con altas cantidades. No obstante, conviene conocer también las tendencias de consumo para llevar a cabo una segmentación adecuada del mercado, ubicando los consumidores potenciales y las formas idóneas de posicionar el producto.

En favor de potenciar la competitividad en el mercado para promover el abastecimiento de diversos productos, incluidos los alimentos, el Centro de Comercio Internacional y la Comisión Europea realizaron en (2019) un informe titulado “El mercado de la Unión Europea para los productos sostenibles”. Para ello, se desarrolló un estudio de las políticas de abastecimiento, en relación con las demandas actuales de los consumidores, las cuales, según el sector minorista, se ven influidas por factores medioambientales, sociales y culturales.

Debido a las condiciones climáticas actuales, al día de hoy múltiples empresas han debido orientar sus procesos hacia la satisfacción de las demandas de consumo en equilibrio con el medio ambiente y la seguridad de los alimentos. Esto, ha sido impulsado por corrientes empresariales modernas y progresistas, que incluyen en la estructura organizacional valores como la responsabilidad social corporativa. Esta cultura coexiste y promueve tendencias de consumo consciente, lo cual, de acuerdo con el Centro de Comercio Internacional (2019), ha generado una mayor demanda de productos sostenibles.

De acuerdo con el informe, el 85% de minoristas de países como Francia, Alemania, Italia, Países Bajos y España afirma que sus ventas de productos sostenibles se incrementaron durante el periodo 2015-2019, y el 65% de estos indica un aumento mayor al 10%. Los cinco países si bien mostraron variaciones, permitieron concluir una tendencia predominantemente positiva, además, el 92% de los minoristas proyecta un incremento en las ventas de estos productos en los cinco años siguientes (Centro de Comercio Internacional, (2019).

En relación con el auge de estos productos en el mercado, de un total de 550 empresas minoristas, 127 accedió a compartir datos sobre sus ventas sostenibles, lo cual permitió revelar que en promedio el 59% de las ventas totales del año 2017 corresponde a productos sostenibles. Este proceso, de acuerdo con los minoristas, implica la documentación de estrategias y aceptación de compromisos públicos para el abastecimiento de estos productos.

Casi la totalidad de los entrevistados afirma llevar a cabo la formulación de estrategias e incluso normas orientadas a promover procesos de abastecimiento que resulten amigables con el medioambiente y resulten seguros para quienes participan en la cadena de suministro. Acciones como la reducción de residuos, el uso de insumos renovables y las condiciones de trabajo justas son aspectos esenciales del abastecimiento sostenible y necesarios para alcanzar altos niveles de competitividad en medio de una cultura de consumo consciente cada vez mayor.

El informe señala además los diferentes tipos de políticas de abastecimiento sostenible empleadas por los minoristas, las cuales pueden ser:

- Internas: como los códigos de conducta, protocolos de auditoría o normas de sostenibilidad.
- Externas: normas formuladas por organizaciones externas, como organizaciones no gubernamentales (ONG) o entidades de normalización.

De acuerdo con los resultados, un 81,1% de los grandes minoristas afirma utilizar tanto políticas internas y externas con los proveedores, ante un 16,7% que se inclina por códigos de conducta o protocolos internos; con respecto a las microempresas, el 29,9% utiliza códigos o políticas internas y el 57,6% normas internas y externas. Al respecto, el Centro de Comercio Internacional concluye que las empresas grandes tienen mayor capacidad de formular políticas o prácticas sostenibles a nivel interno e informar a los consumidores, mientras las más pequeñas utilizan etiquetas externas para posicionarse en el mercado.

Sobre la perspectiva de los consumidores del abastecimiento sostenible, el Centro de Comercio Internacional cita una encuesta realizada por The Nielsen Company en el año 2015 a 30,000 consumidores en 60 países. La encuesta señala que el 68% está dispuesto a pagar más por los productos sostenibles, cifra que amentó considerablemente, en comparación al 50% resultante dos años atrás. Nielsen además concluyó que las empresas comprometidas con la producción sostenible obtienen mejores resultados que las que no lo hacen, pues las ventas de las primeras aumentaron en 4% mientras que, en las segundas, en menos del 1%.

Por lo tanto, el Centro de Comercio Internacional (2019) señala la importancia de continuar promoviendo estas tendencias tanto entre los consumidores y entre las empresas, de manera que la oferta y la demanda se orienten cada vez más a la sostenibilidad. Esto no solo puede traducirse en una mayor cultura de consumo responsable, también puede aportar mejoras significativas en los procesos productivos y la cadena de suministro y, como consecuencia de obedecer a una tendencia predominante en el mercado, puede reflejarse en los resultados de la empresa.

De acuerdo con esta entidad, un pequeño porcentaje (29%) de los minoristas realiza encuestas sobre productos sostenibles entre los consumidores, las cuales, en su mayoría se

implementan por grandes empresas, con un 43,6% de estas que afirma hacerlo frente a un 16% de las pymes. Estas encuestas buscan promover una mayor comprensión y conocimiento de las prácticas de consumo responsable en los consumidores, además de conocer su percepción sobre las etiquetas de sostenibilidad que garantizan que los medios de producción obedecen a ciertas normas o estándares.

De forma general, el informe concluye una serie de recomendaciones tanto para los minoristas como para los proveedores de productos sostenibles, enfatizando en aspectos como la importancia de establecer una relación con los consumidores basada en la comunicación y transparencia; y la necesidad de escuchar las preferencias de los consumidores con respecto a productos justos y éticos. Asimismo, en caso de que la implementación de estas políticas resulte poco rentable para la empresa, recomiendan iniciar la aplicación de estas de forma gradual, planteándose alcanzar la producción sostenible en al menos un porcentaje de la totalidad.

A.6.1.2 EXPERIENCIAS DE CONSUMO POSITIVAS O NEGATIVAS

Las experiencias de consumo de un producto o servicio son clave en la búsqueda de forjar un vínculo de lealtad y fidelidad con el consumidor. Si bien es difícil conocer las necesidades o deseos de los consumidores, los avances de la tecnología y el desarrollo de nuevos mecanismos para estudiar el mercado han dado origen al neuromarketing, un nuevo medio para acceder a esta información e incidir en las decisiones de compra, mediante el diseño de estrategias de marketing exitosas.

Para contextualizar el neuromarketing con el producto objeto de la investigación, es importante señalar que, si bien el marketing inicia con el diseño de estrategias para acercarse al cliente mediante la publicidad que propicia la compra, este continúa desarrollándose incluso en el momento del consumo del producto. Al brindar una experiencia de calidad al consumidor, el producto se encuentra ante mayores posibilidades de situarse de forma preferencial en su mente, recordando en una futura compra, las sensaciones resultantes de su consumo.

La teoría que relaciona las emociones con la conducta de compra se origina en la neurociencia, la cual se comprende como “la ciencia que estudia la estructura y la función

química, farmacología, y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interaccionan y dan origen a la conducta” Coca Carasila, Andrés Milton p. 11, (2010). Es decir que, la neurociencia ayuda a definir estrategias de marketing que causen estímulos positivos de tal manera que promuevan una conducta repetitiva de compra en el consumidor.

A pesar de que la compra de un producto podría considerarse una acción desarrollada a la ligera, antes de tomar la decisión final, los consumidores atraviesan un proceso conformado por diversos pasos que le conducen a la selección de una alternativa. El producto por el cual se inclina el consumidor es la preferencia entre los artículos de su misma clase. Esto puede darse como resultado de diversos factores vinculados con el producto y la compra, como el nivel de satisfacción del cliente, la calidad del producto, o la atención brindada, aspectos definitorios de la experiencia de compra.

Para que las empresas puedan brindar una experiencia de compra agradable al consumidor, primero deben estudiar el comportamiento de compra este, de manera que el producto responda satisfactoriamente a sus necesidades y alcance los niveles adecuados para generar una compra repetitiva. De acuerdo con Coca Carasila, Andrés Milton, (2010). el comportamiento de compra se conforma por tres fases:

1. El despertar: es la fase en la cual se identifica o reconoce una necesidad.
2. La recopilación y tratamiento de la información: el consumidor dispone de diversas alternativas para satisfacer su demanda o necesidad, por lo que se informa sobre los diferentes aspectos que le resultan de interés (precio, calidad, disponibilidad, tamaño, otras experiencias de compra, etc.).
3. Formulación y puesta en marcha de la elección: el consumidor evalúa las opciones disponibles del producto, y con base en la información recopilada sobre las diferentes marcas o variaciones, toma una decisión, considerando la opción que responde satisfactoriamente a sus necesidades.

En esta última fase, una vez que se toma la decisión final, inicia un proceso de evaluación de las consecuencias, en el cual el consumidor identifica los factores que le

hicieron tomar la decisión y determina el nivel de satisfacción que le genera haber adquirido el producto, definiendo su experiencia de compra y posicionando el producto de forma preferencial o no, conforme a ello.

Al respecto, el marketing moderno apuesta que, a través de las emociones, se puede crear una influencia de peso mayor en las decisiones de compra de los consumidores. Estas teorías se fundamentan en autores como Daniel Goleman, quien propone la inteligencia emocional como la interacción existente entre las emociones, los pensamientos y las acciones, y los resultados de ello Coca Carasila, Andrés Milton, (2010). Es decir que, mediante la inteligencia emocional, los individuos interactúan con su entorno, y desarrollan habilidades como el control de impulsos, la autoconciencia, la motivación, el entusiasmo, la empatía y la agilidad mental.

Entonces, para generar experiencias de compra positivas es imprescindible conocer aquellos aspectos que, con mayor facilidad, despiertan en el consumidor la sensación de que necesitan adquirir un producto, de manera que se pueda responder satisfactoriamente a ellos. Esta necesidad, de acuerdo con la teoría de la inteligencia emocional, puede ser producto de satisfacer una demanda insatisfecha, de contar con un artículo de mayor calidad, e incluso de consumir responsablemente, en relación con los aspectos ambientales o de seguridad alimenticia, los cuales han adquirido una mayor presencia en la mente de los consumidores.

Un aspecto de gran relevancia en la decisión de compra es el vínculo creado entre la marca y el consumidor, por lo que factores como la forma en la cual se atiende sus necesidades y la calidad del servicio brindado al adquirir el producto son determinantes en la construcción de una relación basada en la fidelidad y lealtad. En este contexto, Coca Carasila, Andrés Milton (2010). sugiere guiarse por factores subjetivos como las emociones, y recomienda a las empresas enfocarse en el trato especial o personalizado con los clientes, lo cual, señala, puede ser de gran influencia en la búsqueda de diferenciación de una marca o producto, debido a las sensaciones que genera en estos.

A.6.1.3 EL VALOR DE UN PRODUCTO EN EL MERCADO

A pesar de que el valor de los productos se relaciona principalmente con los resultados monetarios que produce su posicionamiento en el mercado, también se ve definido, entre otras cosas, por diversas particularidades que producen un aporte significativo a la satisfacción de las demandas de los consumidores. Tradicionalmente, las empresas se han orientado en aspectos como el impacto del precio sobre la decisión de compra, no obstante, actualmente existe un sinnúmero de factores que generan mayor valor al producto e influyen en la diferenciación del mismo en el mercado.

Debido a que la era de la globalización ha permitido un rápido avance en la tecnología, las tendencias de consumo se inclinan hacia el cumplimiento de estándares orientados hacia la innovación. Es por ello que diferentes sectores del mercado se han visto ante la necesidad de invertir en la investigación y el desarrollo de estrategias acorde a las demandas cambiantes de los consumidores, especialmente con respecto a los métodos de producción y las cadenas de suministro, lo cual, de acuerdo con su funcionamiento, otorga mayor competitividad en el mercado.

Al respecto, Aranda, M. A.; Sanzo, M. (2020), mencionan que la sociedad mundial se enfrenta a múltiples retos en este ámbito, entre los cuales prevalece la confianza en la calidad y seguridad de los productos, especialmente, en una era característica de procesos que se ven influidos por la digitalización. Debido a que adquirir productos se lleva a cabo principalmente mediante plataformas electrónicas, la Unión Europea intenta consolidar un marco estable de regulación, basado en la confianza de las partes que intervienen en el mercado.

Por ello, en el contexto de la investigación, es fundamental conocer los aspectos en los cuales deben orientarse las empresas para añadir valor a los productos de exportación y comercialización al mercado europeo. Al respecto, es importante señalar que, debido a que la expansión comercial a nivel mundial ha tomado una mayor fuerza en los últimos años, la Unión Europea ha optado por la aplicación de estándares internacionales, que permitan generalizar la normalización sobre los productos de importación y exportación.

Estos estándares se ven impulsados por diferentes organizaciones internacionales, como es el caso de la Asociación Española de Normalización, la cual busca generar un impulso en las exportaciones e importaciones entre países, mediante la armonización de

normas y la eliminación de barreras comerciales Aranda, M. A.; Sanzo, M. (2020). Además de facilitar el comercio internacional de mercancías, estas normas funcionan como una garantía de que los productos son seguros, de calidad, respetuosos con el medio ambiente y contribuyen con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de las Naciones Unidas.

De acuerdo con esta entidad, las tendencias de consumo actuales se inclinan hacia aspectos que van más allá de los tradicionalmente concebidos como importantes para adquirir un producto. En la actualidad, se otorga valor al cumplimiento de estándares como los mencionados, que permiten garantizar la calidad relacionada con los procesos de producción y la cadena de suministro, resultando de interés el respeto a los derechos humanos, laborales y sociales; la igualdad de género; el respeto al medio ambiente, las acciones contra el cambio climático y el desarrollo sostenible.

En relación con ello, el Centro de Comercio Internacional (2019) señala que, a nivel global, las ventas minoristas de productos sostenibles garantizados por la certificación de Fairtrade se incrementaron en más del 80% durante el periodo 2010-2016. Estas, pasaron de generar US\$4,948,730,800 en el año 2010, a US\$8,944,036,400, cifra registrada en 2017. La Unión Europea se ubica como uno de los principales consumidores de productos Fairtrade y, en general, de productos orgánicos, superado únicamente por Estados Unidos.

De acuerdo con esta entidad, es evidente que, en la actualidad, el valor de los productos aumenta conforme las empresas y su cadena de suministro obedecen a normas orgánicas. Al respecto, se aboga que la venta minorista de estos productos alcanzó en 2017 los US\$38,931,529,000, siendo Alemania y Francia los mercados más importantes de productos orgánicos, con US\$11,350,300,000 y US\$8,966,737,000, abarcando más de la mitad del mercado europeo.

A.7.1.1 MELÓN

El melón, científicamente conocido como *Cucumis melón L.* es una planta alimenticia perteneciente a la familia Cucurbitaceae, proveniente de la zona tropical africana. De acuerdo con Monge, J. (2014), esta planta resulta muy apetecida y en algunas culturas también se consumen sus semillas, hojas y flores, sin embargo, su mayor aporte económico se da mediante la comercialización de sus frutos. El cultivo de melón en Costa

Rica se remonta al siglo pasado, cuando en 1950 se llevó a cabo en Barranca, Puntarenas, para su comercialización en el Valle Central, y en 1970, en la ciudad de Nicoya.

La primera exportación de este producto se dio con destino a Estados Unidos en 1979, con la organización de la empresa nacional Desarrollo Agroindustrial (DAISA), en conjunto con la institución gubernamental CODESA, extinta en la actualidad. En cuestión de años, el sector privado se incorpora a la exportación y se genera un aumento en esta actividad, lo cual, según Monge, J. (2014), posiciona el cultivo de melón como parte fundamental de las exportaciones no tradicionales desde 1988, y le sitúa hasta la actualidad como uno de los productos agrícolas de mayor exportación.

De acuerdo con la Encuesta Nacional Agropecuaria 2018 sobre la actividad agrícola y forestal Instituto Nacional de Encuestas y Censos, (2018), el área sembrada aproximada fue de 3,958,7 hectáreas, correspondiendo a esta, una cosecha de 3,958,2, es decir, un aprovechamiento de casi el 100% del cultivo. Como resultado, la producción para venta fue de 121,709,4 toneladas métricas, destinándose el 83,5% a la comercialización en el exterior.

En relación con ello, se atribuye al favorecimiento de la exportación de esta fruta la aplicación de normas o sistemas preferenciales, lo que ha dado lugar a concesiones arancelarias a lo largo de la trayectoria del comercio internacional de este producto. Entre algunos ejemplos de ello, se encuentra:

- La Iniciativa para la Cuenca del Caribe (CBI o ICC en español) de Estados Unidos.
- El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP).
- El SGP Plus de la Unión Europea.

Como resultado del trato arancelario preferencial a dichas exportaciones, los principales mercados de este producto en la actualidad son Estados Unidos y Europa Promotora de Comercio Exterior, (2022). De acuerdo con Monge, J. (2014) la sectorización geográfica de la producción melonera en el país se distribuye en zonas de Carrillo, Liberia,

Nandayure, cuenca del Río Tempisque, la Península de Nicoya y el Pacífico Central, abarcando cantones como Esparza, Garabito y Turrubares.

Entre las variedades de melón que se producen en dichos cultivos para la exportación se encuentra el melón Harper, Cantaloupe, Amarillo, Honey Dew y Galia. Sobre la distribución de estos en el mercado, Monge, J. (2014) señala que las exportaciones a Estados Unidos se componen principalmente por Harper/Cantaloupe y Honey Dew. Europa, por su parte, muestra mayor demanda del melón Amarillo, seguido del Harper/Canteloupe y Galia.

A.7.1.2 RENDIMIENTO DE SU CALIDAD POR CADENA DE PRODUCCIÓN

Para que el aprovechamiento de los cultivos resulta óptimo y satisfaga la demanda externa de melón, los productores deben procurar alcanzar un porcentaje alto de cosecha, siempre orientándose hacia la mayor calidad posible del producto. Por ello, los cultivos deben adaptarse a ciertas condiciones en las cuales no solo sea posible producir en mayores cantidades, sino que, alcanzando una mayor satisfacción en las demandas de los clientes y en los diferentes factores que les influyen.

Vargas, L. (2017). cita a Dubón (2006) y Monardes et. al (2009), quienes mencionan que los cultivos de melón se adaptan favorablemente a climas cálidos y secos, por lo que, entre las condiciones necesarias para su desarrollo, proponen alta luminosidad solar, baja humedad y precipitaciones de nulas a mínimas; pues los climas húmedos y con baja insolación producen efectos negativos sobre la maduración y la calidad de la cosecha. Como temperatura mínima para su desarrollo se sugiere los 15°C, sin superar los 38°C, siendo 32° la temperatura óptima para su crecimiento.

De acuerdo con Maroto (1995) citado por Vargas, L. S. (2017), las condiciones de alta humedad ambiental no solo afectan la calidad comercial del fruto, también propician el ingreso de enfermedades. En relación con ello, el rango más favorable de humedad relativa para su cultivo es de 60% - 70%, sin embargo, al igual que la temperatura, puede variar según la fase fisiológica en la cual se encuentre. En desarrollo vegetativo, se recomienda

que alcance 65 % a 75%, para floración 60% - 70% y, para fructificación el óptimo se ubica entre 55% y 65%.

Con respecto a la luminosidad, señala que el melón es una planta de día neutro, es decir, que su floración no se encuentra relacionada de manera intrínseca con el fotoperiodo. El cultivo del melón se ve influido por estímulos ya mencionados como la humedad y la temperatura, además, una vez concluido el desarrollo vegetativo, se torna exigente con la radiación solar. Como resultado, durante días luminosos su crecimiento puede acelerarse, sin embargo, las inconsistencias en la intensidad lumínica influyen en su calidad.

En términos del suelo sugiere mantener condiciones óptimas de aireación, drenaje y alta fertilidad para su cultivo, y añade que esta planta también es susceptible a suelos ácidos, por lo que crece de forma adecuada en suelos cuyo pH se encuentre entre 6,5 y 7,5. Recomienda además suelos de textura media o franca (40% arena, 40% limo y 20% arcilla) para niveles más altos de producción, ni muy arenosos ni arcillosos; así como el uso de materia orgánica en este para potenciar el porcentaje de nutrimentos. Dubon (2006), citado por Vargas, L. S. (2017).

El cultivo de melón, de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación FAO, (2002), citada por Vargas, L. S. (2017). El cultivo de melón se puede manejar de dos maneras, rastrera en el suelo o trepadora en tutorado, aprovechando los zarcillos de la planta. Este último sistema es de preferencia para ciertos consumidores, quienes consideran que el melón es de mayor calidad debido a la falta de contacto con el suelo, no obstante, en algunos mercados se considera que este sistema es artificial por lo que la cosecha es de menor calidad.

En Costa Rica se emplea principalmente el sistema rastrero en las plantaciones de melón, de forma extensiva e intensiva a campo abierto con acolchado plástico, en el cual la planta se desarrolla sobre el suelo liberando sus tallos o guías de forma natural. En caso de que la planta presente irregularidades en su crecimiento, se poda el tallo principal y secundarios para estimular su desarrollo reproductivo. Este sistema permite reducir costos, pues requiere menos mano de obra, sin embargo, la producción es menor y de baja calidad.

El sistema tutorado, por su parte, requiere el uso de mallas, mecates y otros elementos que permiten modificar el crecimiento vertical y horizontal de la planta, permitiendo un mayor aprovechamiento del suelo, mayor productividad y la producción de frutas de mejor calidad. Además, se relaciona con otras ventajas como el aumento de la ventilación y luminosidad, mejor floración y polinización, mayor densidad de siembra, así como la promoción de prácticas laborales y culturales más adecuadas Vargas, L. S. (2017).

Otros aspectos que influyen en el rendimiento de la calidad es la aplicación de fertilizantes, no obstante, es importante atender esta necesidad con las demandas de los consumidores con respecto a la producción sostenible. En Costa Rica, los resultados de la Encuesta Nacional Agropecuaria Instituto Nacional de Estadística y Censo, (2018). revelaron que el 79,5% de fincas que cultivan melón emplean fertilizantes químicos, contra un 20,5% combinado. Asimismo, un 53,4% dice no utilizar ningún sistema de riego y el 46,6% restante utiliza el riego por goteo.

A.7.1.3 MADUREZ APROPIADA PARA EXPORTAR

El cultivo del melón requiere de un proceso fenológico que comprende tres fases, la primera abarca desde la germinación de la semilla hasta el desarrollo de las plantas en campo. De acuerdo con Vargas, L. S. (2017), durante esta etapa la planta desarrolla su sistema radical, el cual tiene la función de dar soporte a la estructura de manera vertical, además de adquirir agua y nutrientes del suelo. Además, se desarrollan los cotiledones y las primeras hojas, mediante las cuales se inicia la fotosíntesis para continuar el crecimiento.

Durante la germinación, se recomienda una temperatura de entre 22° a 28°, intentando no rebasar los 32° y evitando alcanzar los 38°. En la etapa inicial de desarrollo se considera óptima una temperatura ambiental de entre 20° y 23°C, y entre 18°C y 20°C en el suelo. Debido a la importancia del sistema radical por su funcionalidad para el crecimiento y maduración y, por ende, para el éxito de la cosecha, es fundamental atender con sumo cuidado las condiciones del ambiente y del suelo durante esta primera fase.

En la segunda fase se lleva a cabo el desarrollo del follaje, la floración y el cuajado inicial de los frutos, llegando a alcanzar de 2 a 3 centímetros de tamaño. En la etapa de floración, aparecen las primeras flores y se da su apertura, para lo cual se consideran

condiciones idóneas de temperatura de 25°C a 30°C. En esta fase se da también la polinización, para lo que Vargas, L. S. (2017), recomienda el cultivo en temperaturas de 20°C-21°C.

Finalmente, el llenado del fruto y la maduración de este se puede dar entre los 25°C-30°C. En esta última etapa el fruto adquiere mayor tamaño y alcanza el color típico de la variedad a la cual corresponde. De acuerdo con Vargas (2017), en esta fase el color verde del melón puede tornarse de un tono oscuro a otro más claro, esto puede percibirse como un buen indicador para la cosecha, la cual se efectúa de 60 a 65 días después de la siembra.

A.7.1.4 CUCUMIS MELON INGRESO DE COMPRA

La producción y exportación de melón, como cualquier actividad comercial, implica la intervención de diversos actores en la cadena de producción y abastecimiento del producto, por lo que los costos del proceso pueden reducir los ingresos resultantes de su consumo. De acuerdo con Monge, J. (2014), desde los procesos iniciales de la producción melonera, se ven implicadas otras empresas, por ejemplo, proveedoras de insumos para la fase agrícola y de empaque, tras la cosecha.

En la etapa de producción agrícola los costes se orientan principalmente al mantenimiento del cultivo, mediante el uso de fertilizantes, sistemas de riego, además de los salarios de la mano de obra necesaria. Una vez que se obtiene la cosecha, se debe valorar la cantidad de melones que poseen las condiciones óptimas para venderse en el mercado y aquellos que no las cumplen son destinados al consumo animal. En relación con esto, el Instituto Nacional de Estadística y Censo, (2018), los resultados positivos en los cultivos costarricenses, logrando la venta del 100% de estos durante el año 2018.

Debido al posicionamiento de esta fruta en el mercado internacional, es que gran parte de las cosechas (83,5%) se produce para exportación directa. Para la exportación, los productores crean lazos con empresas minoristas, comercializadores o intermediarios del país importador. Un aspecto importante a considerar es que los costos por exportación pueden variar según la zona, las obligaciones arancelarias y la inversión que requieren algunas obligaciones no arancelarias, como los sellos de sostenibilidad.

Si bien la teoría plantea una tendencia positiva de posicionamiento en algunos países de interés, como Países Bajos, donde el melón llega a alcanzar valores muy altos y las ventas se producen en altas cantidades; son países cuya calidad se evalúa conforme a criterios sociales y culturales. Estos criterios son determinados por normas o políticas, que comprenden desde el cumplimiento de estándares medioambientales hasta la garantía de derechos humanos a los colaboradores de las empresas.

Estas normativas son diseñadas con el propósito de aumentar la competitividad y asegurar que esta se desarrolla en condiciones justas para todas las empresas, no obstante, el proceso que implica obedecer a estas normas suele aumentar los costos empresariales. En la mayoría de casos, las empresas que han logrado adaptarse a estas demandas aseguran atravesar un periodo complejo y extenso, sin embargo, coinciden en que los resultados a largo plazo resultan favorables para la rentabilidad y posicionamiento de la empresa.

B. MARCO METODOLOGICO

El presente proyecto de graduación tiene como fin utilizar las técnicas de información que serán tomadas a partir tanto de métodos de observación como trabajo de campo, ya que se está utilizando un enfoque mixto, en este caso se pretende obtener la recolección de información por medio de la identificación de los tipos de estrategias de marketing, como también el observar su proceso de prácticas de cultivo y calidad para generar criterios de lealtad lo cual se tomará a partir del método deductivo en donde se pretende desarrollar el proceso de construcción de conocimientos, sea un punto clave para cualquier investigación basada en la exploración de las consecuencias de las hipótesis eventual a la confrontación con la experiencia. Núñez, J. (2019).

Por su parte, el planteamiento correccional se debe a que en primera instancia se recolectará información sobre el campo entonces es un tipo de investigación no experimental, en la cual el investigador mide dos variables y evalúa la relación. Dentro de este análisis, se considera una serie de variables para analizar de manera independiente y entre ellas, para proceder a describir de manera deductiva, a partir de las situaciones identificadas en el resultado observado.

B.1.1 PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN

El paradigma tomado en cuenta para la investigación es el pragmatismo es el principio según el cual todo juicio teórico expresable en una oración en el modo indicativo es una forma confusa de pensamiento cuyo único significado, si tiene alguno, radica en su tendencia a imponer una máxima práctica correspondiente, expresable como una oración condicional que tiene su apódosis en el modo imperativo, es por eso que podemos notar la expresión “giro epistemológico” para referirse a la influencia del pragmatismo en la reflexión sociológica cobra el sentido de una metáfora y no el significado de un proceso consumado relativo a una nueva revolución científica, es palabras más sencillas el pragmatismo son los resultados prácticos del tipo de uso de la teoría. Schaffhauser, P. (2014)

B.1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la investigación se estará utilizando el enfoque mixto, en donde según Hernández Sampieri, (2014) “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada meta inferencias y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”.

El objetivo de guiar la investigación por el método mixto está basado tal y como lo menciona la cita anterior, se aplicarán instrumentos de análisis tanto cualitativos como cuantitativos durante la investigación, por ejemplo, por la crisis global que actualmente se está viviendo uno de los métodos viables para la recolección de información sería un cuestionario y entrevistas virtuales estas dependiendo del entorno que nos rodea, ya que según (Montolla Lorca, Carrera Farran , & Casanovas Cátala, 2016) “presentan una serie de ventajas derivadas de su relación con los informantes, los cuestionarios y encuestas virtuales permiten llegar a una población más amplia, habitualmente de difícil acceso, son suministrados a través de Internet presentan ciertas ventajas sobre el resto de medios existentes.

Por su parte, el planteamiento correlacional se debe a que en primera instancia se recolectará información sobre el campo entonces es un tipo de investigación no experimental, en la cual el investigador mide dos variables y evalúa la relación. Dentro de este análisis, se considera una serie de variables para analizar de manera independiente y entre ellas, para proceder a describir de manera deductiva, a partir de las situaciones identificadas en el resultado observado.

B.1.3 DELIMITACIÓN

Esta investigación está desarrollada en su tiempo de estudio de corte longitudinal porque es un estudio que según (Delgado Rodriguez & Llorca Díaz, 2004) “un estudio longitudinal es el que implica más de dos mediciones a lo largo de un seguimiento” abarcando un periodo del 2015-2020, la investigación está dirigida a la compañía Costeña Quality Melons S.A ubicada en la provincia de Guanacaste, se desarrollará la aplicación de estrategias de marketing que debería de emplear o agregar, en un espacio de estudio del mercado Europeo, la delimitación del universo será basada en datos primarios y secundarios, el contenido está delimitado específicamente en la incidencia de la aplicación de estrategias de marketing de fidelización en el entorno de la compañía con base a las exportaciones internacionales, los tres objetivos a desarrollar en el tema a investigar se encuentran entrelazados, ya que permiten tener un panorama general y sustancial del tema, esto nos permite entender por qué es que su participación ha tenido tanta relevancia en las exportaciones internacionales.

B.1.4 DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población tomada en cuenta para dicha investigación será determinada por (finitas) en donde se estable un ser en específico con límite para la recolección de la muestra, de esta manera se pretende abarcar los objetivos de la investigación, mediante el método de observación de respuesta de los individuos que específicamente laboran para la empresa Costeña Quality Melons S.A y que son susceptibles de tener valores numéricos.

B.1.5 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis está fijada por medio del problema de investigación en donde este hace referencia a: ¿Cómo inciden la aplicación de estrategias de marketing de fidelización en el entorno de la compañía Costeña Quality Melons S.A en sus exportaciones internacionales al continente europeo para el periodo 2015-2020? A partir de este, la unidad con la que se pretende medir la investigación es empresa Costeña Quality Melons S.A ubicada en Guanacaste específicamente en Caimital de Nicoya, lo cual tomando en consideración los sujetos de estudios a partir de la empresa, permiten tener un panorama general y sustancial del tema, es por eso que la manera correcta de emplear es personas físicas trabajadoras de la empresa indiferentemente de su género tomadas en cuenta para responder el instrumento de manera intencional, como también datos tomados de fuente de información secundarias por medio de los sitios web medio del método de observación.

B.1.6. CATEGORÍAS Y VARIABLES

Las categorías de análisis fueron tomadas a partir del interés central que surgen por medio de los objetivos específicos de la investigación, como también el desarrollo en que se va llevar a cabo en el instrumento de aplicación, tomando en cuenta que las categorías son aquellas, presentes en el tipo no experimental, ya que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables; tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos Cisterna Cabrera, (2005).

[Ver Anexo 1.Cuadro Cualitativo](#)

[Ver Anexo 2. Cuadro Cuantitativo](#)

B.1.7 ELEMENTOS DE FONDO

Tabla 1.7

Métodos tomados para describir la población a utilizar en la investigación

Delimitación de la población	<p>La población tomada en cuenta para dicha investigación será determinada por (finitas) en donde se estable un ser en específico con límite para la recolección de la muestra, de esta manera se pretende abarcan los objetivos de la investigación, mediante el método de observación de respuesta de los individuos que específicamente:</p> <ul style="list-style-type: none">• Clientes internacionales en Bélgica- Países Bajos -Inglaterra.• Profesionales que laboran dentro de la empresa.• Competencia Mercado Nacional• Profesionales en comercio internacional
Sujetos de análisis	<p>Profesionales que laboran en Costeña Quality Melons S.A en Logística Internacional, Marketing y gerencia, como también clientes internacionales de Inglaterra, Bélgica y Países Bajos ya que estos son los países en donde la empresa exporta sus productos, del mismo empresas competidoras del sector melonar y profesionales en comercio internacional</p>
Justificación del sujeto analizar	<p>1. Los sujetos que se pretenden abordar se toman en consideración las expresiones de cada respuesta, las aportaciones que puedan brindar desde su propia percepción de la realidad generando expresiones de vida, y de visión del mundo.</p>

	<p>2. La investigación se basa en este proyecto de proponer una estrategia de marketing de fidelización y la población ya fue definida desde la iniciativa de la pregunta central.</p>
Unidad de análisis	<p>Se basa en la integración de una estrategia de marketing de fidelización para Costeña Quality Melons S.A tomando como indicadores la exportación de melón al mercado europeo específicamente a los países de Países Bajos -Bélgica-Inglaterra.</p>
Muestra	<p>Sector de la población descrita en el sujeto análisis colaboradores de la empresa Costeña Quality Melons S.A, clientes, competidores y profesionales en el campo mediante el muestreo no probabilístico, intencional u opilativo.</p> <p>Es una muestra estratificada porque surge el cambio de variables para esto se tomó los países en donde solo exporta la empresa, competidores, colaboradores y expertos.</p> <p>Trabajadores de la empresa:6</p> <p>Clientes internacionales: 6</p> <p>Competidores:4</p> <p>Profesionales:3</p> <p>Muestra: 18</p>

Nota: Esta tabla muestra el uso que se va a tomar a partir de la investigación y su análisis. Elaboración Propia.

[Ver anexo 4 Competidores](#)

[Ver anexo 5 Expertos](#)

B.1.8 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de información fueron tomadas a partir tanto de métodos de observación como trabajo de campo, ya que se está utilizando un enfoque mixto, en este caso se obtuvo la recolección de información por medio de la identificación de los tipos de estrategias de marketing, como también el observar su proceso de prácticas de cultivo y calidad para generar criterios de lealtad lo cual se tomará a partir de fases:

Primera fase: Se seleccionó la muestra y la población mediante la técnica no probabilística de carácter intencional u opinativo, ya que estableció un criterio para el acercamiento de una población en específico, adicional se da la recolección de los datos iniciales para el desarrollo de la investigación por medio de los clientes, competidores y colaboradores de la empresa.

Segunda fase: Se muestra el desarrollo de la investigación por medios de observación, en donde se realizó un resumen de ideas centrales por parte de los colaboradores de la empresa del mismo modo la información se entrelazo a tendencias realizadas en la competencia del melón, así se logró tener una perspectiva del proceso de producción que utilizan y toda la cadena de funcionamiento que lleva a las exportaciones internacionales al mercado europeo.

Tercera fase: Planteamiento del desarrollo del cuestionario bajo un marco de acercamiento en donde se abarcaron los temas de interés para dar una mayor flexibilidad de respuesta a los objetivos de la investigación, que tenga como un resultado objetivo de construcción de propuestas para la empresa.

B.1.9 EQUIPOS Y MATERIALES

Durante la elaboración del proyecto de investigación fueron necesarios los siguientes equipos y materiales:

- ❖ Computadoras portátiles.
- ❖ Teléfonos móviles.
- ❖ Bibliografías físicas y virtuales.
- ❖ Reuniones de sincronización virtual-Sitios Web.

C. ALCANCES Y LIMITACIONES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

C.1.1 ALCANCES

Como principal alcance se espera resaltar las estrategias de marketing de fidelización actuales aplicadas por la empresa Costeña Quality Melons S.A, así como examinar sus procesos de calidad en la producción de melón, las experiencias previas y características de las exportaciones de la empresa al mercado europeo para de esta manera relacionar y comprender las técnicas de fidelización internacional utilizadas por Costeña Quality Melons S.A

Una vez analizado dicho proceso, se construyeron criterios de lealtad bajo el tipo de estrategias de marketing de fidelización que estarán aplicadas para el mercado internacional de la empresa Costeña Quality Melons S.A con el fin de una mejora continua en los procesos de cultivos, calidad y una mayor atracción de clientes internacionales.

2. LIMITACIONES

Las limitaciones enunciadas a continuación se detectaron a la hora del desarrollo del proyecto de investigación:

- Poca información en páginas digitales de internet sobre la empresa, la exportación melonera en Costa Rica, las tendencias de consumo europeo y su conexión con el tema desarrollado.
- Mucha demora y dificultad para establecer comunicación y respuesta por parte de los colaboradores de la empresa, los clientes internacionales de la misma, la competencia nacional de exportación de melón y expertos en el tema investigado.
- Muestra limitada, lo que dificultó el desarrollo del análisis del resultado.

D. MATRIZ DE CONGRUENCIA

Tabla 1.8

Matriz de congruencia

Pregunta Principal	Objetivo General	Preguntas Específicas	Objetivos específicos	Actividades	Responsable	Productos esperados	Fuentes de información	Informantes	Métodos	Técnicas	Instrumentos
¿Cómo inciden la aplicación de estrategias de marketing de fidelización en el entorno de la compañía Costeña Quality Melons S.A en sus exportaciones internacionales al continente Europeo para el periodo 2015-2020?	Proponer una estrategia de marketing de fidelización a la compañía Costeña Quality Melons S.A para la exportación de melón al mercado Europeo.	¿Cómo la lealtad de los clientes refleja un aspecto emocional y de negocios de la empresa?	-Identificar los tipos de estrategias de marketing que utiliza la empresa Costeña Quality Melons S.A para establecer la importancia que tiene en las exportaciones.	Preparar el cuestionario Envío del cuestionario digital a los participantes. Sistematización de los datos recolectados. Análisis de los datos.	Fiorella Díaz Rosales. Meryenith Araya Lara.	Observación de los procesos de producción y técnicas de marketing de Costeña Quality Melons S.A Estrategias empleadas por los competidores. Información necesaria para conocer el estado de las exportaciones nacionales de melón.	Fuentes primarias y secundarias	Profesionales que trabajan para la empresa Costeña Quality Melons S.A Empresas competidoras nacionales. Expertos en el tema a investigar.	Método Cualitativo-deductivo	Cuestionario	Cuestionario
		¿Cuál es la situación actual del mercado melonar con base a las exportaciones?	-Determinar a través de la experiencia previa de exportaciones las características del mercado europeo dirigiéndose a los países de Países Bajos, Bélgica e Inglaterra para establecer los indicadores del ingreso al mercado.	-Preparar la guía de entrevista. -Solicitar las citas para las entrevistas. -Aplicar las entrevistas. -Sistematización de los datos recolectados. -Análisis de los datos.	Meryenith Araya Lara Fiorella Díaz Rosales	Procesos de logística empleados y satisfacción de los clientes europeos.	Fuentes primarias y secundarias	Cientes internacionales ubicados en Bélgica-Inglaterra- Países Bajos	Método Cuantitativo-deductivo	Entrevista	Entrevistas
		¿Cuál es el vínculo que genera la cadena de producción de un producto con base a la calidad?	-Construir los criterios de lealtad bajo el tipo de estrategias de marketing que son utilizadas por Costeña Quality Melons S.A con el fin de establecerlos con pie a sus procesos de cultivo y calidad.	Sistematización de los datos recolectados. -Análisis de los datos.	Fiorella Díaz Rosales Meryenith Araya Lara.	Proponer medidas y acciones que fortalezcan el comercio del melón a nivel internacional.	Fuentes primarias y secundarias	Creación Propia recopilando datos.	Método Cualitativo-deductivo	Recopilación de Datos.	Estudio de caso.

Nota: se muestra el hilo conductor de proyecto, Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III

E. ANTECEDENTES

Empresa Costeña Quality Melons S.A

Según Costeña Quality Melons S.A (2017). indica que tiene sus inicios como una empresa de capital familiar nacional, fue fundada hace más de 25 años, dedicándose a la ganadería extensiva en doble propósito, a partir de 1990, inicia un cambio en su actividad comercial pasando de ganadería extensiva de doble propósito al cultivo del melón. Inicia con 300 hectáreas, presentando para la próxima temporada a 200 hectáreas cultivadas durante el período de verano, en los meses comprendidos de noviembre a mayo. Dicha empresa se encuentra en Caimital que pertenece al distrito y cantón de Nicoya, provincia de Guanacaste, Costa Rica, al noroeste del centro del pueblo hay decenas de hectáreas con sembradíos de melón, que cubren gran parte de su territorio.

Actualmente la empresa cuenta con una junta directiva el cual son una parte fundamental en las decisiones de la empresa, gracias a la buena comunicación, trabajo tanto en equipo como individual cada uno cumpliendo el rol asignado y organización han logrado posicionar a la empresa como una de las mejores productoras y exportadoras a nivel nacional.

MISIÓN DE COSTEÑA QUALITY MELONS S.A:

Producir, distribuir y vender melón de calidad, a un precio competitivo, optimizando recursos y rebasando las expectativas del cliente, para contribuir al desarrollo económico y social de la zona y el ambiente.

VISIÓN DE COSTEÑA QUALITY MELONS S.A:

Ser líder en la producción y exportación del mejor melón de la zona de Guanacaste, para el mercado europeo.

Su principal actividad comercial, es la producción y exportación de melones, la labor de producción es de vital importancia para la zona de Caimital de Nicoya y alrededores por la gran cantidad de empleo que genera, eliminando un alto porcentaje las migraciones hacia otras zonas del país. Es una empresa agroexportadora, de capital 100% costarricense, la producción de melón y sandía es destinada a la exportación para mercado europeo en los países de Inglaterra, Países Bajos y Bélgica, la fruta es comercializada en presentación fresca y lista para el consumo humano. Las condiciones óptimas de calidad e inocuidad que reúne la fruta han permitido a la empresa desarrollarse y mantenerse en el mercado; además, de crear relaciones comerciales duraderas con diferentes intermediarios y supermercados de Europa. Para el mercado local se establece la producción y comercialización de arroz durante el invierno en los meses de junio a noviembre, las variedades utilizadas "Palmar 18" y "Cibu", las mismas se adaptan al sistema de siembra empleado.

Figura 1.1

Cultivo y producción de empresa Costeña Quality Melons S.A.



Nota. La figura representa el cultivo y la producción mes a mes de la empresa Costeña Quality Melons S.A. Tomado de Costeña Quality Melons S.A (2017).

La empresa Costeña Quality Melons S.A fue una de las primeras empresas a nivel nacional y latinoamericano en obtener el certificado Global GAP, sin embargo, actualmente cuentan con más certificaciones como lo son Tesco Nurture Choice, Código de iniciativa de comercio ético, GRASP, BAE-Microcuencas, Supply Chain Security, esto convierte a Costeña Quality Melons S.A en una empresa con responsabilidad y compromiso ambiental lo cual es atractiva para los negocios internacionales.

CAPITULO IV

F. ANALISIS DE RESULTADOS

La necesidad de mejorar el posicionamiento y la diferenciación en un determinado mercado lleva a las empresas a implementar diferentes estrategias, con el propósito de representar una preferencia para el cliente ante la decisión de compra. Al respecto, se ha encontrado que la fidelización de clientes es una de las estrategias más importantes en el proceso de captación y mantenimiento de clientes, pues permite que estos desarrollen un nivel de lealtad que influye en la decisión y aumenta las probabilidades de continuar realizando dicha compra.

En torno a crear un plan de fidelización para la empresa Costeña Quality Melons S.A. se ha realizado un análisis sobre sus actividades, su entorno y las principales fluctuaciones de este, para el que se ha revisado información recopilada de diferentes fuentes, la cual se presenta en este apartado en función con los objetivos de la investigación. A continuación, se expone en orden de títulos los resultados en relación con el primer objetivo específico:

- Identificar los tipos de estrategias de marketing que utiliza Costeña Quality Melons S.A para establecer la importancia que tiene en las exportaciones

F.1.1 DIVERSIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Actualmente las empresas nacionales pretenden ampliar el mercado fuera de las fronteras obteniendo grandes ventajas y reinventándose, debido a la situación que actualmente se vive por la crisis de la pandemia que ha alterado la economía de los mercados internacionales, es por eso importante relacionar que el mercado internacional, permita posicionarse en el escenario de las exportaciones de melón desde Costa Rica hacia la Unión Europea, esto de acuerdo con las competencias internacionales y de la empresa Costeña Quality Melons S.A, lo cual ha impulsado a encontrar economías de escala creando una producción de calidad y satisfactoria, respondiendo a las exigencias del mercado

internacional, adaptándose a mercados más amplios que cuentan con ventajas competitivas que permitan el crecimiento de nuevos canales de distribución, aplicando como sello diferenciador la calidad de elaboración del producto.

El mercado nacional siempre se encuentra en constante volatilidad, lo cual genera para las empresas una alta incertidumbre siendo una de las razones por la cual las empresas deciden internacionalizarse y abrirse paso a diferentes partes del mundo utilizando investigación de mercado y estrategias de marketing, del mismo modo se debe de tomar en cuenta que existe una serie de obstáculos durante el aprendizaje de introducción es por eso que se ha decidido mencionar al continente Europeo como un mercado exigente con una serie de factores que influirán el éxito o fracaso de la empresa Costeña Quality Melons S.A.

En respuesta a la internacionalización la empresa Costeña Quality Melons S.A ha creado diversos factores que influyeron a que llegara al mercado europeo, la empresa ha sido desde su origen una empresa familiar, e incluso después de su venta quedó en manos de una familia oriunda de la zona de Estrada cerca de Puerto Carrillo en Guanacaste. Esto ha permitido que los esfuerzos en cada actividad sean lo mejor posible y las decisiones se puedan tomar rápidamente, favoreciendo el aprovechamiento de oportunidades en todos los ámbitos. Costeña Quality Melons S.A (2021)

Por otro lado, la capacitación y contactos directos con los diferentes clientes permitió que se logaran alianzas comerciales fuertes y de confianza en la mayor parte de los casos, sabemos que el formar alianzas comerciales según menciona Aguilar, V et al (2013). "Se trata de convenios que buscan una complementación dentro de sus procesos donde compañías independientes, crean su propia administración y aportan recursos que no son necesariamente económicos para agilizar sus procesos implementando acciones sobre sus debilidades para combatir sus amenazas." Lo cual ayuda a que la empresa obtenga una formación de su cadena de producción hasta la comercialización no solo abriendo paso al sector europeo, si no ampliar a los mercados asiáticos complementando la incursión del mercado con ideas y estrategias marcadas por otras empresas, logrando un nivel de excelencia laboral de un negocio que en este caso gira en torno al ámbito agrícola.

La empresa busca una expansión de sus productos elaborando y exportando banano actualmente lo cual ha facilitado el incorporar clientes internacionales de confianza que también importan otros tipos de frutas y productos. Aprovechando cada una de las posibilidades de promoción nacional e internacional de compra, tanto en exportación e importación de los productos buscando economía de comercialización por diferentes organizaciones del país, lo cual busca la atracción de nuevos clientes internacionales por medio de la feria de Procomer, Cadexco, Fruit Expo, Fruit Attraction, PMA Fresh Summit, entre otras. Lo cual les ayudo a establecer y mantener relaciones con clientes de diversas partes del mundo desde sus inicios, pero de la misma manera ha descendido la cartera de clientes conforme pasaron los años, aunque demuestren que están vendiendo la calidad de los procesos y productos que posee Costeña Quality Melons S.A y que comercializa con la misma marca, lo que ha permitido consolidarla una pequeña parte del mercado internacional e integrando interés por muchos otros importadores en el mundo. Costeña Quality Melons S.A (2021)

Agregando al párrafo anterior de establecer y mantener las buenas relaciones con diversos clientes internacionales ha permite a la empresa crear valor añadido según menciona Botero, S. et al (2010)." Es el valor que se genera en la empresa está directamente relacionado con el conocimiento requerido para producir los resultados de cada proceso con el benchmarking". El aplicar la buena práctica de conocimiento para el desarrollo de la empresa ha permitido que busquen incorporar nuevas tecnologías de producción en armonía con el ambiente aplicando técnicas agrícolas inteligentes que ayudan a reducir el cambio climático, buscando mitigar hasta donde sea posible los gases de efecto invernadero reduciendo así la huella de carbono.

En respuesta de la diversificación del mercado y tomando en cuenta la expansión es necesario considerar cada una de las sugerencias o reclamos por parte de los clientes, ya que esto permite mantener una buena relación comercial, Costeña Quality Melons S.A toma los reclamos de los clientes por contenedor entendiéndose esto como el producto al 100% según sus características organolépticas de la fruta como tal mismo que cuenta con aproximadamente 21 días de viaje en llegar la fruta a su destino, con un lapso de 5 días

hábiles para gestionar el reporte y hacerlo llegar al gerente para informar a los encargados de cada área.

F.1.2 CADENA DE PRODUCCIÓN

Es aquí donde nace la respuesta de una de las preguntas secundarias ¿Cuál es el vínculo que genera la cadena de producción de un producto con base en la calidad? El vínculo de la cadena de producción se crea a partir de momento en donde se ha decidido realizar buenas prácticas agrícolas que contribuyan no solo a la disminución de contaminación ambiental, sino a crear un producto que ayude a diferenciar los sistemas productivos de la empresa, manteniendo cada uno de los estándares de calidad e inocuidad en los procesos y productos comercializados lo cual ha permitido a la empresa posicionarse como una de las preferidas en los mercados internacionales de melón en Costa Rica, de la misma manera el tener ese vínculo de cadena de producción hace que la empresa Costeña Quality Melons S.A mantenga sus ventas en el mercado basándose en una producción de alta calidad e inocuidad, respetando cada uno de los compromisos tanto sociales como ambientales, ya que hoy en día el preservar el medio ambiente se ha hecho objetivo principal del mercado europeo, además la empresa se encuentra siempre en constante innovación para lograr eficiencia, calidad, productividad, disminución de la huella de carbono mediante los usos adecuados, responsables de los recursos y su protección.

En cuanto los criterios de buenas prácticas utilizados en los procesos la empresa toma en cuenta en su cadena de producción la selección del melón que desean exportar bajo el compromiso de los gustos y preferencias de los clientes, para eso miden la dulzura del melón por medio del Brix parámetro que se mide con el instrumento de medición refractómetro, en donde la mayoría de los clientes establecen como criterio de calidad u aceptación un rango entre el 8,5% y el 9% de dulzura, otro de los procesos realizados sería el tamaño o calibre de la fruta para establecer un peso mínimo y máximo permitido por cada uno de los clientes, la apariencia de la fruta debe de encontrarse sin ningún tipo de

daño como; machas de sol, cicatrices, manchas de agua, virus, gusanos y demás o mecánicos ocasionados por error humano o equipo.

Referido al tema de aprovisionamiento tanto de materia prima como de medios humanos Costeña Quality Melons S.A busca promover las materias de empaque e insumos por medio del MRP según menciona Bustos, C et al. (2007). “Planificación de Requerimientos de Materiales, consiste en la planificación de las necesidades netas de los componentes que conforman un artículo determinado, pretende subsanar las insuficiencias que presentaban los métodos clásicos para gestionar adecuadamente la demanda interna de inventarios”. Lo cual ayuda a ser un soporte de gestión para la organización ayudando a ordenar los materiales según el plan original del proceso de producción, se va sustentando por el BOOM el cual es un listado de materiales que se ocupa para cada producto, que paulatinamente revisan el inventario de materiales, para que posteriormente se haga un pedido de insumos, sobre una demanda dependiente del melón planificado por semana según el plan original y es aquí en donde se une el capital humano debido a la planificación de producción se integran personas de alrededor de la empresa que cuentan con varios años de experiencia en el tiempo de zafra, del mismo modo la empresa brinda la oportunidad de trabajo a personas sin experiencia en procesos de empaque y selección, capacitando a cada persona en los cambios en el transcurso de la producción.

Costeña Quality Melons S.A maneja la innovación bajo líneas de producción no solo ofreciendo melón si no también sandía en diferentes presentaciones esto con el fin de ofrecer captación de clientes, utilizando cajas de 10 a 13kg para los melones, sin embargo siguen utilizando la misma técnica durante muchos años y no presentan innovaciones que les ayude a ofrecer otras ventajas competitivas ante la competencia y mercado, por lo cual es conveniente que la empresa piense en nuevas técnicas de marketing como, por ejemplo el transformar los procesos en otros más novedosos como nanotecnología en el sistema de riego de la explotación lo cual aumenta porcentualmente la producción del melón por medio de sistemas de ASAR que significa aumento productivo del agua, disminuyendo a su vez el consumo utilizado y aumenta los nutrientes, calidad de las frutas, liberando el grado de uso de los fertilizantes y pesticidas.

Del mismo modo el nivel de productividad y eficiencia que maneja la empresa es de acuerdo a las temporadas que aproximadamente duran alrededor de 3 meses, en donde la planificación es llevada desde el día 1 hasta el día de finalización, ajustando esa planificación a cada uno de los eventos naturales que se presenten durante los 3 meses con el fin de responder a la optimización de la producción, ya que porque cada temporada es diferente y se realizan cambios antes para que los mismos problemas no sean presentados reforzándolos con cambios en la estructura de la planta, implementación de nuevos equipos o modificación de los equipos existentes para que el proceso de empaque, el personal y la fruta cumpla con el rendimiento esperado. 2021)

La cadena de producción de la planta tomó de manera primordial las medidas de entrega de los productos según los gustos y preferencias demandados, en donde al ser una empresa de productos frescos, la duración y los factores como maduración, lluvia, sol, temperatura y demás, podría arriesgar el cultivo, por lo que las jornadas laborales para el cumplimiento de los pedidos de los clientes se basan en el estado de la fruta y también en el programa de siembra; por lo que las horas extraordinarias se definen según las hectáreas a cosechar y el buen funcionamiento del equipo de pesaje, lo cual lleva a un funcionamiento óptimo, ya que ayuda promover la salud ocupacional de los trabajadores, definiéndose por hectáreas a cosechar.

El modo de preparación del terreno utilizado por la empresa para unificar cada uno de sus procesos para la siembra de melón, es que se prepara primero con una o dos pasadas de subsolador, tres pasadas de rastra, luego se conforma la cama de siembra, se pasa el rotativo para romper los agregados de mayor tamaño, después se coloca la cobertura plástica junto con la cinta de riego, y ya cumplido este proceso queda todo listo para la siembra de melón, para el trasplante, es importante recalcar que el trasplante debe de ser efectuado cuando la planta sea alta o tenga 2 hojas muy grandes es una técnica que ayuda al medio ambiente para la germinación de las semillas en un invernadero, desarrollando a su mayor producción el melón yellow honedew con una alta polinización de abejas y nutrición por medio de las necesidades del cultivo según la variedad y los tamaños o calibres que el cliente está solicitando.

Con el fin de optimar el cultivo se utiliza un sistema de monitoreo sistemático de todas las plagas y enfermedades que afectan al cultivo de melón, se realizan muestreos para tomar las decisiones de cuándo y qué aplicar en un posible brote de plaga, ayudando a conseguir un buen control sobre la dinámica poblacional y prevenir que las plagas alcancen niveles altos que afecten el buen desarrollo del cultivo. A la vez Costeña Quality Melons S.A al tener un monitoreo sistemático permite cultivar la fruta de calidad con un plan de reducción de la carga química, a través de la reproducción y uso de microorganismos fitopatógenos lo cual garantice un producto de exportación de alta calidad, eventualmente esto funciona como catalizador de (hongos y bacterias).

F.1.3 POSICIONAMIENTO DEL MERCADO

Respecto a la pregunta ¿Cuáles son las estrategias de fidelización para la retención de clientes internacionales para generar su satisfacción de la empresa? De acuerdo con la información recolectada se puede mencionar que ellos utilizan una comunicación directa con clientes y clientes potenciales, participación en ferias nacionales e internacionales, buscando el aprovechamiento de las nuevas tecnologías de información y aludiendo a las recomendaciones de clientes que actualmente posee serían las páginas, web, videos promocionales, por otra parte la relación de branding se establece a partir de un principio básico para ellos que sería el perfeccionamiento de la calidad e inocuidad, protección social y ambiental con el fin de ser uno de los preferidos en el mercado internacional, bajo la marca Costeña Quality Melons S.A.

El perfeccionamiento de calidad en sus productos como estrategia de fidelización es utilizada desde la idea de que ellos establecen un sistema de atención personalizada de comunicación constante con cada uno de sus clientes internacionales permitiendo mejorar paulatinamente la estrategia de calidad, lo cual busca el apoyo de tener conocimiento y claridad en las lecciones aprendidas para convertirlas en oportunidades de mejora, información constante y actualizada de los programas sociales, comunitarios, educativos, de conservación, acciones de adaptación y mitigación ante el cambio climático.

Todas las acciones que de una y otra forma permitan diferenciarlos y mantener el interés de los clientes para continuar con una alianza comercial con Costeña Quality Melons S.A. La empresa busca fomentar una estrategia de marca desde la perspectiva de brindar una atención personalizada, lo cual hace que Costeña Quality Melons S.A mantenga la retención de sus clientes desde su constancia, calidad, capacidad de adaptación a las necesidades de los clientes, y demando las exigencias del mercado con la capacidad adaptativa ante las adversidades y necesidades de los consumidores, fortaleciendo con ayuda de la tecnología, cubrir las necesidades de los consumidores finales y facilite los procesos de producción y exportación.

Fomentando la fidelización de los clientes internacionales de la mano del desarrollo ambiental utilizado por la empresa puede agregarse que el compromiso por nombre que ellos ha decidido utilizar es (COSTECO), lo que busca es impulsar las donaciones de proveedores, charlas a escuelas, capacitaciones a personal y campañas de reforestación en linderos de cuencas de Potrero-Caimital, integrando una adecuada conservación de las áreas boscosas y recurso hídrico. Con fin de resguardar la importancia que les dan a sus productos de exportación la empresa contó con un proyecto de investigación sobre las dimensiones ecológicas y socio culturales en las relaciones humano-aves en la cual se logró identificar que dentro de la finca se posee 109 especies de aves. Actualmente se cuenta con 300 hectáreas de las cuales 35 son destinadas a áreas de conservación y 65 son destinadas a pastos, dentro del programa antes del inicio de la pandemia por Covid-19, se realizaban charlas de concientización en las escuelas cercanas a la comunidad desarrollando temas como la importancia de la gestión del agua, gestión de residuos y la importancia de la sostenibilidad ambiental.

La incidencia ambiental en el producto como una base sólida en las exportaciones se estrema desde el punto en donde nace aquel factor empresarial de gestión ambiental que alude a que los programas están orientados a disminuir la carga química y promover la utilización de productos biológicos y de banda verde en el desarrollo de las actividades agrícolas, para venderse como productos libres de químicos que ayuden a cada una de las personas a sentir que consumen productos menos contaminantes y frescos, ya que Costeña

Quality Melons S.A afirma que los productos tiene que tener como prioridad la satisfacción de las necesidades de los clientes, el cumplimiento de la legislación ambiental de calidad, salud y seguridad ocupacional y la prevención de la contaminación, de la mano de un equipo de trabajo comprometido con la mejora continua de sus procesos.

De acuerdo con los procesos de la empresa se realizan monitoreo de la calidad del agua de los pozos por medio análisis microbiológicos y fisicoquímicos, que permitan verificar el agua utilizada en el riego del melón, una vez finalizada la producción del melón las camas de siembra se dejan formadas para que sirvan como barrera a la rápida movilización del agua, utilizando técnicas como el barbecho según menciona Delgado, H et al. (2009). "Los barbechos contribuyen a reducir las poblaciones totales de malezas resurgidas dentro de los cultivos." Por lo cual lo que ayuda es arrancar las malezas desde su raíz al dejar el campo de siembra en estado sólido, para seguir creando productos de calidad y no usar demasiados pesticidas, a la vez esta técnica permite un nuevo crecimiento de la vegetación natural, para evitar que los campos queden expuestos; lo que amortigua la acción del viento y del agua sobre suelo.

Además, el usar este tipo de técnica también ayuda a que cuando la vegetación crezca durante el periodo de invierno pueda ser controlada en forma química y no mecánica, ya que esto permite que ninguna labor de mecanización sea realizada en el campo, permitiendo así la recuperación del suelo la Costeña Quality Melons S.A utiliza este tipo de técnica desde el año 2008, en su promoción, su estrategia y compromiso ambiental desde el punto de velar por todo aquel recurso natural, garantizando sobre la preservación a través de una efectiva y continua divulgación de la importancia del equilibrio ecológico como estrategia de branding hacia los clientes, proveedores y colaboradores. Trasmitiendo todo aquel concepto de sostenibilidad necesario para la nueva tendencia de consumo contra la competencia de las demás empresas con el fin de mejorar la forma en que se utilizan los recursos naturales y el compromiso de la empresa esta guiado por la gestión de residuos, identificando los impactos ambientales generados por los productos del desarrollo de la actividad agrícola, de la misma manera el realizar charlas a escuelas y colaboradores sobre temas ambientales fomenta el cuidado del medio ambiente ya

ayuda a contrarrestar efectos invernaderos al tener buenas prácticas, entonces es de esta manera que la promoción de prácticas sostenibles de los usos de suelo ayuda a un ciclo de minimización de riesgos por incidencia de plaga, posible contaminación química de suelos y compactación del suelo y el desarrollo de actividades de reforestación.

Según Costeña Quality Melons S.A (2021) “La educación social y ambiental de la empresa Costeña Quality Melons S.A este marcado por una serie de pasos los cuales son: 1. Políticas 2. Procedimientos 3. Programas de capacitación 4. Planes de eficiencia energética y reducción de consumo de combustible 5. Evaluaciones de riesgos 6. Programas de salud ocupacional 7. Programas de inocuidad 8. Tramites de permisos de quemas, producción, certificados de origen, de exportación, de empaque, 9. Permisos de funcionamiento, buscando una armonización de incidencia en sus exportaciones”, ya que los pasos mencionados anteriormente como por ejemplo: la inocuidad busca la prevención necesaria para mitigar la propagación de enfermedades, que actualmente es una de los factores más importantes debido al CORONAVIRUS, hoy en día las personas y empresas buscan aquellos productos en donde su proceso de producción les ayude a fortalecer su sistema inmunológico, y es ahí donde Costeña Quality Melons S.A apunta en las exportaciones a un proceso de expansión de mercado ya que se vende por medio de la "calidad" del melón que ofrece a mercados internacionales.

Siguiendo el tema de calidad de la empresa cuenta con certificaciones que ayudan a la protección de los colaboradores los cuales los códigos de iniciativa ética por sus siglas ETI SMETA y el módulo GRASP de Global GAP orientado al resguardo y bienestar de los colaboradores según menciona Control Unión (S.F) "mejora las condiciones laborales de las empresas que cultivan materias primas o producen bienes de consumo, las autorías se centran en la libertad de asociación, erradicación del trabajo infantil y condiciones de trabajo sanas y seguras." Según menciona Control Unión (S.F.) "Se basa principalmente en comprobaciones de documentos y su objetivo es evaluar los riesgos sociales en la producción primaria. El modulo social GRASP de Global Gap apoya a los productores a resolver importantes problemas sociales y a crear concienciación en el ámbito de la explotación." Lo cual refleja el compromiso social de Costeña Quality Melons S.A al

transmitir todo aquel ambiente libre de paz mental para cada uno de sus trabajadores e incentivar el desarrollo de buenas prácticas agrícolas, logrado gracias a los esfuerzos administrativos de la empresa y colaboradores, alcanzando un compromiso en el desarrollo de las actividades y los diferentes programas de capacitaciones que se logran implementar. Del mismo modo la GRASP busca incentivar la conciencia social y se hace presente por medio de la responsabilidad social y el apoyo a la comunidad que la empresa Costeña Quality Melons S.A brinda, con la ayuda de los colaboradores que viven en la misma comunidad que la empresa impulsando la economía local y progreso, ya que, durante la época de cosecha, se realizan donaciones de fruta a las diferentes instituciones que realizan la solicitud, entre ellas; escuelas, iglesias, comités de deportes, entre otros.

También La Costeña Quality Melons S.A cuenta con otras dos certificaciones de segundo alcance que son exigidas por clientes internacionales en específico con el fin de cumplir con la exigencia del mercado y satisfacer su demanda de compra por lo cual se incluyen Select Farm Produce o BPA y Tesco Natural según menciona Miranda (S.F) La BPA "distingue a los productores que implementan estas medidas que contribuyen a la salud de los trabajadores de campo y de los consumidores, así como a la protección del ambiente". Tesco natural según menciona Solingesa (S.F) "es una norma que se exige como requisito en caso de querer ser proveedor de frutas y hortalizas de Tesco, en el Reino Unido, supone una ventaja para el cumplimiento de las altas expectativas de los clientes basándose en efectos dañinos sobre el medio ambiente, protección de la salud, uso eficiente de los recursos naturales.

Dentro de los cambios en los que incurrió la empresa para obtener las certificaciones antes descritas, se pueden mencionar: La búsqueda y análisis de riesgos en los diferentes departamentos de la empresa con el fin de unificarlos para obtener resultados de buenas prácticas sociales, que ayudaran a cada uno de los colaboradores a preservar el material ambiental, derechos humanos, salud ocupacional, a la misma vez la empresa toma mediciones de consumo eléctrico para implementar un plan de gestión energética y marcar una ruta de procedimientos de trazabilidad efectivos con buenas prácticas de manufactura, uso racional de productos fitosanitarios.

En consecuencia, la empresa Costeña Quality Melons S.A espera obtener en el futuro certificaciones como Rainforest Alliance la cual se basa en impulsar la producción agrícola de manera sostenible y fomentar cadenas de suministro responsables, también espera obtener la certificación BRC la cual se basa en la importancia de la seguridad alimentaria y el análisis de puntos críticos de control para promover la seguridad de los productos que encontramos en el mercado

F.1.4 INTERCAMBIO ECONÓMICO

El mantener una buena relación con los clientes genera intercambio económico entrelazando según Valencia, F, & Correa, A. (2006). "características como las expectativas de reciprocidad, confianza y, por supuestos." Costeña Quality Melons S.A mantiene una relación comercial con el continente europeo por medio de los principales países en el cual vende su producción siendo estos Inglaterra, Países Bajos, Bélgica y Rusia, la empresa considera que los clientes más fieles y antiguo son los del Reino Unido, sin embargo, muchos de los demás clientes son por temporadas u ocasionales, es importante recalcar que la empresa debe optimizar sus estrategias de marketing, de modo que los clientes que esporádicamente compran los productos se conviertan en clientes con compras frecuentes en las temporadas de zafra ofreciendo como por ejemplo: descuentos por pronto pago de mercancías, haciendo un beneficio para el cliente y empresa porque esto hace que aumenta la liquidez de la empresa.

Con el fin de obtener un control eficiente de métodos de pagos internacional que según menciona Chavez, C. (2021) "los medios de pago internacionales es la manera mediante la cual un empresario (exportador) gestiona el cobro de su transacción y el otro (importador) asegura la recepción de la mercancía solicitada." Siendo la garantía de la compra de la mercancía la empresa ha decidido utilizar la Tránsito Bancario ya que según menciona Chavez, C. (2021) "es un mandato de un cliente que desea enviar bienes al extranjero vía SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications), la orden de pago es mandato de un banco para depositar fondos a una cuenta local de un

cliente específico; también se conocen como transferencias enviadas o recibidas, respectivamente."

El SWIFT se utiliza el IBAN del vendedor en este caso Costeña Quality Melons S.A siendo esto para la empresa una forma segura y transparente de movilizar divisas entre países, del mismo modo trabajan bajo el mecanismo de 3 opciones diferentes:

- Contado contra documentación
- Pago por adelantado con programación una semana antes del envío.
- Pagos con adelantos los cuales se descuentan en partes iguales en cada envío, donde se contempla un 50% contra documentación y el otro 50% al arribo del contenedor en el puerto de destino.

El flujo económico de Costeña Quality Melons S.A proveniente de la exportación de melón se encuentra en los meses de Diciembre a Mayo, ya que se encuentra en la temporada de producción y comercialización del melón, la mayoría de las ocasiones para las empresas meloneras costarricenses casi siempre antes de cosechar el 100% de su producción, ya tienen vendido la producción, lo cual se manejan contra pedido, esto porque, diseñan su programa de producción bajo estándares de calidad que prefieren los compradores, y de la misma manera buscan mitigar el impacto ambiental al producir únicamente lo demandado por sus clientes. Los niveles de pico por ventas de exportaciones por parte de la empresa se generan en los meses de marzo y abril, los clientes realizan pedidos semanales, gracias al ser semanal se ha formado una fidelización mediante comunicación constante directa, seguridad y calidad de los productos y de los pedidos realizados, al igual que la trazabilidad, inocuidad, y como punto primordial de Costeña Quality Melons S.A es la honestidad en todo momento.

F.2.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO MELONAR

El mercado melonar del país se mantiene diferenciado de acuerdo con el grado de aplicación de cada una de las certificaciones, características de producción y técnicas de marketing utilizadas por las empresas del sector, al igual que el ingreso al mercado venta

tanto nacional como internacional, desarrollando una dependencia de gran medida del cumplimiento de demandas de satisfacción.

Las exportaciones juegan un papel muy importante a nivel social y económico en todos los países, esta práctica genera resultados muy positivos en la producción multiplicando los ingresos a las empresas, que les otorgan muchos beneficios y desde luego un desafío, ya que si bien es una muy buena inversión apostarle al mercado internacional con el objetivo de lograr una rentabilidad económica y amplia con obtención de créditos si los necesitase, por otro lado se corren muchos riesgos como lo son la competencia, los incrementos en costos de materias prima, según Chaves, C. (2021).

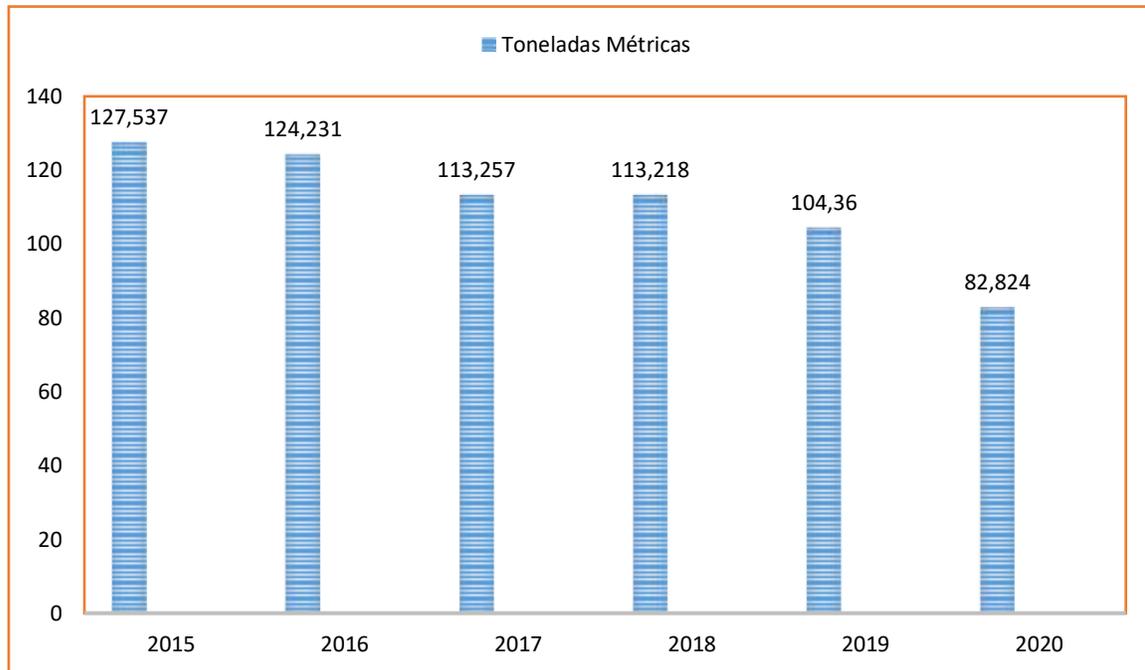
Es importante considerar que para ser una empresa exportadora de melón en Costa Rica se debe de tomar en cuenta los siguientes aspectos:

1. Cumplir con la normativa nacional y la del país al que se va a dirigir, es decir, la legislación.
2. Cumplir los requisitos de las empresas con las que se va a negociar.
3. Obtener los permisos sanitarios y fitosanitarios.
4. Registrar la empresa ante PROCOMER.
5. Realizar una negociación para conocer normas técnicas, métodos de pago, etc.
6. Cumplir con la inocuidad de los alimentos.
7. Regulación de migración.
8. Estar al día con los pagos correspondientes a la Caja Costarricense de Seguro Social.

Es importante reconocer las exportaciones del mercado melonar, ya que permite una visualización de las fluctuaciones en la cual la siguiente gráfica representa la situación actual de las exportaciones

Gráfico 1.4

Costa Rica: Exportaciones de melón, Toneladas Métricas (2015-2020)



Nota: El gráfico representa las toneladas métricas de melón exportadas desde 2015 al 2020. Tomado de: (Cámara Nacional de Agricultura y Agroindustria, 2020)

Según la representación del gráfico podemos observar que en niveles de toneladas métricas el nivel de fluctuación desde el año 2015 al 2020 ha disminuido 45,713 que aproximadamente el comportamiento a nivel de exportaciones en los últimos años refleja una caída del 23%, lo cual, según Chaves, C. (2021):

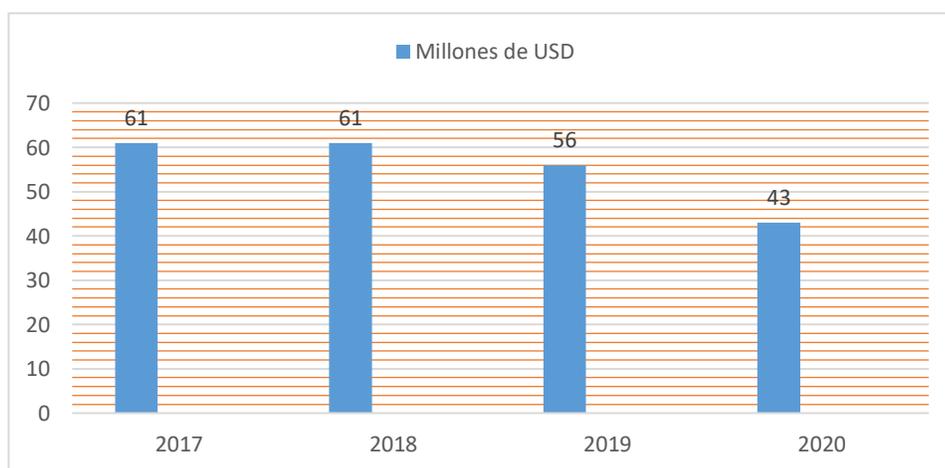
“Los exportadores actuales de melón en el país deben de tener muy en claro que para llegar a ser buena competencia con los grandes exportadores mundiales de melón deben de diferenciarse por la calidad, el melón se especializa y se le da valor dependiendo la calidad que obtenga, realizar una investigación a futuros mercados meta les dará una idea más concisa de que valor agregado le podrían añadir para ser más atractivo a la hora de la competitividad y mantener al margen los costos salariales.”

A partir de esto, hay que tomar conciencia que las empresas exportadoras también han mostrado cambios positivos importantes para el país, en efecto las empresas costarricenses actualmente han empezado a cambiar las estrategias para no sufrir más caídas en exportación de melón, es importante recalcar los aspectos de mejora que generan estas empresas al país como lo son el producir empleo, aportes sociales y económicos. No hay que dejar de lado que a dichas empresas se les presentan también algunos desafíos en el futuro como lo son el desafío principal que pasan las empresas exportadoras de melón lo cual es volver a recuperar el mercado, actualmente deberán de diversificar el mercado en socios comerciales también es de mucha importancia el mantener las hectáreas de plantación y conseguir ayuda política del país como por ejemplo: Capacitaciones en estrategias de marketing que incentiven la compra de los productos del sector agrícola.

En definitiva, hay que tomar en cuenta la importancia tan grande que es la exportación como una acción comercial y actividad altamente económica que contrae muchos pros al país que lo practique, actualmente Costa Rica tiene muchos años de cultivar y exportar melón, con datos más exactos se estará exponiendo el comportamiento del mercado melonar hasta la actualidad.

Gráfico 1.5

Comportamiento de las exportaciones en los últimos cuatro años en millones de dólares



Nota. El gráfico representa el comportamiento y la baja en exportaciones de melón que ha existido en los últimos 4 años. Tomado de (Promotora del Comercio exterior de Costa Rica, 2020).

Como se demuestra en el gráfico las exportaciones en millones de dólares han disminuido en los últimos 4 años a 18 millones de dólares, lo que significa que del mismo modo se deben de tomar medidas que ayuden a reforzar la comercialización del producto, optando por nuevas técnicas de innovación del mercado, para así satisfacer las expectativas de los compradores.

Por consiguiente, en la actualidad la empresa Costeña Quality Melons S.A exporta el melón al sector europeo exclusivamente a los países de Bélgica, Países Bajos e Inglaterra, por lo que la investigación se centra en el comportamiento del mercado melonar en estos países para una mejor visión a la fidelización de los clientes de dichos países.

Cuadro 1.1

Valor (Millones de USD) y volumen (toneladas) según destinos de exportación (2018-2019)

Año	2019				
País	Valor 2018	Valor 2019	Volumen de Toneladas 2018	Volumen de Toneladas 2019	Valor Porcentual diferencial entre los años
Países Bajos					

	19	20	29.574	33.366	9%
Bélgica	7	6	10.711	9.868	-13%
Inglaterra	5	5	9.475	9.406	3%

Nota. Promotora del Comercio exterior de Costa Rica. (2020)

De manera que, para que las empresas triunfen en estos u otros países a hora de exportar deben de captar clientes y para eso la mejor opción según la experta Alvarez, I (2021) menciona en el cuestionario “que las empresas costarricenses trabajen con PROCOMER, haciéndolo por medio de oficinas en el exterior donde les brindar mapeo y ofertas, trasladando solicitudes de empresas según requisitos de los clientes internacionales.” Como componentes importantes a la hora de practicar la exportación tanto para la empresa exportadora como para la empresa que va a importar es llegar a un buen acuerdo general en ambas partes, por lo que es de sumo interés conocer cuáles son los incoterms más utilizados por las empresas costarricenses a la hora de la exportación melonar según la promotora: Son Exwork porque los compradores internacionales ya manejan contrato con las navieras, así se aseguran el espacio en el barco y su llegada a destino, también FOB, de igual importancia conocer que la estrategias de marketing de fidelización más eficaz para la retención de clientes internacionales son cumplir con los requisitos y la fidelidad como compromiso del exportador ante las solicitudes del cliente internacional, ya que esto es más influyente que hasta el mismo precio, como se le conoce a los europeos siempre prefieren calidad y compromiso

Al analizar la exportación de melón únicamente hacia Bélgica, Países Bajos e Inglaterra es de mucha importancia conocer los principales requisitos de certificaciones o sellos de calidad que solicitan dichos países los cuales según la promotora son: “Global Gap, Sainsbury, Tesco, entre otros” Alvarez, I. (2021) por lo que es indispensable que la empresa Costeña Quality Melons S.A S.A cuente con estos requisitos para ser una empresa atractiva para mantener negocios con los clientes de dichos países, sin embargo Costeña Quality Melons S.A actualmente solo cuenta con la certificación Global Gap, es por eso

que la relación con los clientes internacionales ha disminuido, por eso es importante que la empresa incurra en las certificaciones que genere valor agregado a la empresa, esto con el fin de captar nuevos clientes y se desarrolle económicamente.

F.2.3 ESTUDIO A LA COMPETENCIA ACTUAL DE COSTEÑA QUALITY MELONS S.A

En el siguiente texto se podrá apreciar la descripción del análisis de 4 entrevistas realizadas a gerentes generales o encargados administrativos entre 30 y 47 años de género masculino colaboradores de empresas nacionales consideradas como competencia para Costeña Quality Melons S.A, la finalidad de estas entrevistas es conocer el procedimiento y prácticas bajo la experiencia de dichas empresas para realizar con mayor precisión una estrategia de marketing de fidelización efectiva dirigida a Costeña Quality Melons S.A

Con las entrevistas realizadas se conocieron aspectos como:

- Segmentos de mercados internacionales.
- Medios de comunicaciones internacionales.
- Métodos de pago internacionales.
- Procedimientos de suplir sugerencias o reclamos de consumidores internacionales.
- Rangos de precios de venta de melón internacionales.
- Beneficios que deben mostrar los melones de venta internacional.
- Tipos de marketing.
- Estrategias de fidelización a clientes internacionales.
- Tipos de INCOTERMS para ventas internacionales.
- Normativas de inocuidad para el melón.
- Estrategias de retención de clientes internacionales.
- Prácticas de calidad y ambientales.
- Fortalezas considerables de cada empresa.

- Logísticas de exportaciones internacionales.

A continuación, se presenta la postura de cada empresa entrevistada las cuales son: Fresh Del Monte Costa Rica, Pura Vida Melons S.A, Cabo Blanco Fresh Products S.A, Melones de la península S.A:

Cuadro 1.2

Descripción del segmento de mercado de las cuatro empresas entrevistadas del sector melonar

Empresa	Exportación o producción de compra	Países Compradores	Similitud de clientes	Diferencia de clientes
Fresh Del Monte S. A	15%	Inglaterra España Bélgica	Inglaterra	España Irlanda
Pura Vida Melons S. A	90%	Inglaterra		
	10%	Irlanda		
Cabo Blanco Fresh Products S. A	100%	Inglaterra		
Melones de la Península S. A	90%	Países Bajos		
	10	Inglaterra		

Nota: Elaboración propia 2021. Como se puede observar en el cuadro en este caso cada una de las empresas tiene su comprador estrella que es el Reino Unido, al igual que Costeña Quality Melons S.A es el mayor comprador del melón

F.2.4 MEDIOS DE COMUNICACIONES INTERNACIONALES

Las empresas indicaron que los medios de comunicaciones más asertivos para los consumidores europeos son: ferias, exposiciones de productos, ruedas de mercado, giras, reuniones, visitas presenciales y virtuales por medio de Zoom, además de envíos de fruta como muestra, correo electrónico, vía teléfono, misiones comerciales organizadas por PROCOMER, páginas web.

F.2.5 MÉTODOS DE PAGO INTERNACIONAL

Los métodos de pagos internacionales más viables según las empresas exportadoras de melón entrevistadas son: Transferencia Internacional de Fondos y FCA lo cual se basa en 35% de adelanto, 35% a la salida del contenedor, 30% como liquidación final.

F.2.6 PROCEDIMIENTOS DE SUPLIR SUGERENCIAS O RECLAMOS DE CONSUMIDORES INTERNACIONALES

Dichas empresas manifestaron sus distintas maneras de compensar las sugerencias o reclamos realizados por los clientes internacionales, indicaron que atienden sugerencias y reclamos de forma inmediata, le realizan seguimiento al cultivo del disgusto, se cercioran en qué sección o lote de producción estuvo, revisan que se aplicó y que hizo falta en producción, verifican si se respetaron los periodos de carencia, luego chequean la planta empacadora si se envió con los días código que son los días que tiene que durar el cultivo entre cosecha y envió para examinar si se cumplió el tiempo, notar si se aplicó el funguicida y se realiza la respuesta inmediata al cliente del reclamo.

De igual manera generalmente la comunicación es mediante correo electrónico, llamada telefónica y WhatsApp, así analizan y toman las disposiciones necesarias hasta contar con una respuesta o sugerencia al reclamo presentando una respuesta a la sugerencia o reclamo surgido. Importante tener en cuenta que una vez que se cierra la temporada se negocian posibles reclamos asociados a los reportes de calidad. Debido a que se comercializan generalmente por el método FCA, ningún reclamo de defectos progresivos (originados en tránsito) son aceptados.

Tabla 1.9

Descripción de los rangos de precios de venta de melón internacionales

Empresa	Precios	Caja de Melón por unidades
Fresh Del Monte S. A	\$15 a \$20	10
Pura Vida Melons S. A	\$6.3	10
Cabo Blanco Fresh Products S. A	Mencionan que el melón amarillo variedades (SV6276, Natal, Dorado) son más barato que la variedad Ruidera (Piel mientras que, en sandía, los precios van a depender si es sin semilla o con semilla, si son grandes o minis. Nuestros precios son competitivos.	
Melones de la península S.A	\$7.24	10

Nota: Elaboración propia (2021). De acuerdo con el cuadro anterior se puede observar que la empresa Pura Vida Melons ofrece el precio más bajo de caja de melón por unidades, sin embargo, no se puede afirmar, cual es tipo de melón que venden bajo este precio, ya que a como menciona la empresa Cabo Blanco que todo depende de las características establecidas por cada uno de los clientes.

F.3.1 BENEFICIOS QUE DEBEN MOSTRAR LOS MELONES DE VENTA INTERNACIONAL

Fresh Del Monte S.A asegura que la calidad es lo más importante, el cliente pide la caracterización de la fruta, el melón debe tener buena firmeza, grados de azúcar, apariencia externa sin cicatrices.

Por otro lado, Pura Vida Melons S.A contempla que lo más importante en beneficios es Fruta Fresca ya que es fuente de vitaminas y antioxidantes, ayuda a adelgazar, mejora huesos y dientes, hidratante natural.

Cabo Blanco Fresh Products S.A mencionan que cuenta con varias certificaciones internacionales que garantizan la calidad de sus productos, además garantiza al consumidor final que se respetan los estándares éticos. Los melones de Costa Rica, especialmente los de la Península de Nicoya son uno de los mejores a nivel mundial.

Melones de la península S.A indica que la calidad, su ventana de producción es muy pequeña (10 semanas) y Costa Rica es de los países que ofertan a precios más altos por los costos asociados a la producción (como las cargas sociales y costo de mano de obra). Entonces se debe competir con países como Brasil, Panamá y España, con costos más bajos, tiempos de tránsito más cortos, etc. Si no se enfoca en tener un buen producto de impecable calidad, no se podría vender.

F.4.1 TIPOS DE MARKETING

Fresh Del Monte S.A utilizan el Marketing estratégico, Marketing Digital, Marketing social, Marketing verde. Estas estrategias de mercadeo permiten aprovechar la diversidad de productos en estrategias de mercadeo global.

Pura Vida Melons S.A indican que su producto se vende principalmente a retailers, principalmente se usan redes sociales

Cabo Blanco Fresh Products S.A comentó que en cuánto al marketing no se realiza una campaña publicitaria directamente, esto por cuanto no venden al consumidor final, venden a empresas distribuidoras, es la forma en cómo opera el negocio, para eso tienen un catálogo de productos que comparten con clientes interesados, también cuentan con página web y redes sociales, en donde dan a conocer la empresa.

Melones de la península S.A indica que utilizan la asistencia a ferias internacionales y misiones comerciales.

F.5.1 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN A CLIENTES INTERNACIONALES

Fresh Del Monte S.A utiliza para fidelizar clientes la calidad, precios por variedad, variedad de productos.

Pura Vida Melons S.A indica que al final se crea una relación de confianza, basada en servicio al cliente y calidad.

Cabo Blanco Fresh Products S.A señala que ellos se caracterizan por la calidad de sus productos, en este mercado si tienes calidad tienes clientes.

Mientras tanto Melones de la península S.A proveen un buen producto, buena comunicación a lo largo de la temporada, cumplimiento de programas.

F.6.1 TIPOS DE INCOTERMS PARA VENTAS INTERNACIONALES

Los INCOTERMS más utilizados por dichas empresas son:

- FOB (Free On Board), que se usa con mucha frecuencia para transporte de frutas y su comercialización. Bajo los términos FOB, el vendedor asume todos los costos y riesgos hasta el momento en que la mercancía se carga a bordo del barco.
- FCA Free Carrier por sus siglas en inglés o Libre Transportista el cual el comprador debe asumir los gastos y riesgos del transporte, por lo que tendrá el control sobre la carga.
- Ex – Work (en fábrica), el vendedor entrega las mercancías en sus instalaciones o en otro lugar designado, mientras que el comprador asume los riesgos y costos relacionados con la carga, transporte y despacho de los productos.

Cuadro 1.3

Descripción de las normativas de inocuidad para el melón

Empresa	Certificaciones
Fresh Del Monte S. A	Global Grap Primus GFS Levy FSMA
Pura Vida Melons	Esencial Costa Rica Rainforest Alliance
Cabo Blanco Fresh Products S. A	Global Gap
Melones de la Península	Rainforest Alliance Global Gap

Nota: Elaboración propia (2021). Según con las certificaciones que cuentan las empresas podemos notar que le hacen aún falta una de las más importantes para el mercado europeo según mencionadas por Alvarez,I. (2021) que son Sainsbury, Tesco.

F.7.1 ESTRATEGIAS DE RETENCIÓN DE CLIENTES INTERNACIONALES

Las empresas indican que la forma más común, es el branding, ya que a lo largo del tiempo el logo del monte ha creado la percepción de calidad en los clientes, en todos sus productos, enlatados, frescos, procesados entre otro. Se trabaja para mantener ese prestigio logrando a lo largo del tiempo. De igual manera creen fielmente que la retención de clientes se logra cuando se crea una relación de confianza, compromiso, basada en servicio al cliente y calidad.

F.8.1 PRÁCTICAS DE CALIDAD Y AMBIENTALES

Las empresas realizan prácticas como lo son la conservación de suelos, uso de etapas de agua y electricidad, reciclaje, realizan limpiezas el rio, campañas de ferias ambientales, de igual manera establecen su cumplimiento de protocolos, establecimiento de políticas y planes.

De igual manera indican que sus prácticas son extensas al tener las certificaciones de sus productos sello de calidad y emplean un excelente manejo fitosanitario de las plantaciones, un empaque y selección de las frutas de alta calidad, un embalaje perfecto. En cuanto a las prácticas ambientales están comprometidos al uso eficiente de los recursos naturales y su protección, para eso destinan siempre áreas de protección y programas de reforestación.

F.9.1 FORTALEZAS CONSIDERABLES DE LAS EMPRESAS

Las fortalezas más consideradas por las empresas son la calidad en cada uno de los productos y melones que cultivan, están dispuestas a aceptar siempre retos de clientes exigentes y tienen los mejores resultados, poseen restricción de químicos por lo que sus cultivos son orgánicos, las empresas cuentan con las mejores certificaciones que aseguran un buen manejo de cultivos y demás. La visión sostenible son la clave en sistemas productivos empresarial.

F.10.1 LOGÍSTICAS DE EXPORTACIONES INTERNACIONALES

La logística de las empresas varía según su destino de compra, algunas indican que generalmente su logística se basa en el puerto que se presente más cerca al país destino, de igual manera utilizan Logistica Shipping Inland, Agencia aduanas, aduanes Procomer, MAG para hacer llegar sus productos a su respectivo destino y también mencionan que la mayoría de exportaciones son vía marítima y en pocas ocasiones aéreas en contenedores refrigerados de 40 pies.

En relación con los resultados expuestos se desarrolla el siguiente análisis:

- En cuanto a posicionamiento y publicidad se encuentra que las alianzas comerciales han sido una de las principales estrategias de marketing utilizadas por la empresa, debido a que la complementación entre compañías agiliza los procesos y permite implementar acciones de manera más eficiente para combatir debilidades y

amenazas que surgen. Actualmente, esta tendencia muestra resultados favorables. Además, la promoción en ferias nacionales e internacionales para la captación de nuevos clientes es una estrategia frecuentemente utilizada, a pesar de lo cual su cartera de clientes se ha visto reducida. Esta situación no parece ser producto de deficiencias en la calidad, pues Costeña Quality Melons S.A. actualmente se posiciona con éxito en una pequeña parte del mercado internacional. Esto podría relacionarse con otros aspectos de la competencia o clientes, los cuales modifican la preferencia de estos últimos, por lo que se enfatiza en la necesidad de diseñar nuevas estrategias de fidelización con los clientes.

- La empresa Costeña Quality Melons S.A. también ha mejorado sus procesos agrícolas en términos de impacto ambiental, por lo que las estrategias ambientales predominan en su posicionamiento internacional. La incorporación de nuevas tecnologías y técnicas agrícolas inteligentes permiten mitigar los efectos ambientales y; además, añade valor agregado al producto e influye en la decisión de compra de aquellos clientes que mantienen hábitos de consumo consciente que se ven apoyados por empresas como Costeña Quality Melons S.A. mediante certificaciones. Estas prácticas se orientan tanto al impacto ambiental como a la regulación de las condiciones ambientales para la producción, así como a los aspectos sanitarios que garantizan seguridad en su consumo. En lo correspondiente a la calidad también mantienen estándares de aceptación basados en características del producto que se consideran de preferencia en el mercado de exportación.
- La atención al cliente y la calidad de la comunicación se plantea como una estrategia necesaria, especialmente en los procesos de exportación, en los cuales pueden presentarse mayores obstáculos para la comercialización de productos y tornarse más compleja la búsqueda de soluciones. En este sentido, la empresa ha expresado claramente a sus clientes que atiende los reclamos cuando se trata de productos al 100% en condiciones organolépticas, en un lapso aproximado de 21 días de viaje que tarde en llegar al destino más 5 días hábiles para reportar el reclamo. Asimismo, mantiene sistemas de comunicación personalizada con los

clientes, los cuales enriquecen considerablemente la experiencia de atención al cliente para ambas partes.

- La empresa además mantiene un sistema de aprovisionamiento de Planificación de Requerimientos de Materiales, el cual planifica las necesidades netas para un artículo y reduce la posibilidad de que exista insuficiencias en el proceso productivo. Este aspecto muestra resultados favorables actualmente y propicia una adecuada gestión de la demanda y del inventario. La productividad y eficiencia se mantiene actualmente en relación con las temporadas de producción que se extienden por aproximadamente tres meses, cuya planificación se mantiene desde el primer día hasta el último. En este sentido, la planificación se ve alterada por eventos naturales, ante lo cual la empresa debe reajustar algunas condiciones para optimizar la producción. Se evidencia, además, la necesidad de reforzar la estructura de planta y equipo con cambios que se ajusten a la producción en el proceso de empaque.
- Con respecto a la innovación, la empresa ha ampliado su oferta añadiendo la sandía en diferentes presentaciones, no obstante, la técnica de producción puede mejorarse en función de alcanzar una mayor ventaja competitiva. Para esto, se puede considerar alternativas que buscan actualizar los medios de cultivo y que constituyen ahorros en recursos tanto ambientales como para la empresa, tal como el sistema de riego de aumento productivo del agua o sistema ASAR. Es importante resaltar que, actualmente, la empresa mantiene un sistema de monitoreo sistemático que abarca toda las plagas y enfermedades del cultivo de melón, así como la carga química. Asimismo, se emplean técnicas para el monitoreo de la calidad del agua como el barbecho. Respecto de la innovación, la empresa atiende el aspecto de la formación y capacitación para potenciar el rol de los colaboradores en el alcance de los objetivos empresariales.
- En el periodo 2015-2020 se presentó una reducción en la exportación de este producto a los países de interés para la empresa Costeña Quality Melons S.A., por lo que es imprescindible asegurarse de contar con estrategias idóneas y con niveles adecuados de competitividad si se desea lograr un posicionamiento exitoso de la

fruta en el mercado. En cuanto a los países de mayor participación lidera Inglaterra, seguido por Países Bajos, figurando también países como España, Bélgica y, en menor medida, Irlanda. Actualmente, la difusión de información de las empresas en este mercado se da en ferias comerciales, visitas presenciales y virtuales en plataformas como Zoom y, además, se da la oferta de muestras y el uso de medios como el correo electrónico, teléfono y actividades desarrolladas por PROCOMER.

- Sobre la captación de clientes en este mercado, se encuentra que la forma más eficiente de lograrlo es trabajando con PROCOMER, pues estos brindan mayores oportunidades como el mapeo de ofertas o traslado de solicitudes de empresas que se adapten a las exigencias de los clientes internacionales. Respecto de los incoterms que permiten llegar a acuerdos en mejores términos para ambas partes, se menciona Exwork debido a que favorece la gestión del espacio y del transporte ya que se trata de compradores que cuentan con contrato con navieras. Asimismo, la fidelización del cliente no se relaciona en gran medida con el precio, a diferencia de otros aspectos como la calidad y el compromiso. La atención al cliente, en este sentido, resulta fundamental por lo que la empresa procura brindarla de manera rápida y eficiente.

G. ESTUDIO DE LOS CLIENTES EUROPEOS ACTUALES DE COSTEÑA QUALITY MELONS S.A

Parte de los resultados obtenidos se orienta también hacia las características del mercado en el que la empresa Costeña Quality Melons S.A. desea incursionar, respondiendo al segundo objetivo específico:

- Determinar a través de la experiencia previa de exportaciones las características del mercado europeo dirigiéndose a los países de Países Bajos, Bélgica e Inglaterra para establecer los indicadores del ingreso al mercado.

De forma general, se ha investigado las exigencias y características del mercado europeo para alcanzar una mayor comprensión de este, en función de la complejidad que supone la exportación debido a la necesidad de mantener niveles óptimos de

competitividad. A continuación, se ordena por cada título los resultados más importantes en materia de demandas sociales, legales y económicas, abarcando principalmente requerimientos de inocuidad y calidad solicitados tanto por los países como por los consumidores; así como las tendencias económicas registradas recientemente asociadas a la exportación de productos como el melón y sandía.

G.1.1 INCORPORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

El mundo y la sociedad están siempre en un constante cambio para facilitar y hacer más viable la vida de las personas, del cambio también son parte las empresas, y con ellas la manera de aumentar y hacer más atractivo sus bienes o productos ofrecidos, una innovación muy practicada actualmente por muchas empresas es el marketing y como todo este concepto se va desarrollando cada día más para llegar a ser más preciso.

El marketing se conoce como: “Ciencia del intercambio, pretende la satisfacción de necesidades conjuntas más, beneficiosas para el cliente-proveedor-distribuidor y para la organización” Talaya, AA. (2008), se ha reinventado e innovado cada vez más la manera de ver el marketing, por lo que existen estrategias específicas para realizar dicho concepto, fomentando la fidelización de los clientes internacionales. Se investigó como realizar una mejora en el marketing llamado de boca en boca, lo cual se enfocó en lograr que los clientes europeos actuales comentaran el porqué de su preferencia hacia la empresa Costeña Quality Melons S.A , los mismos afirmaron que las razones son: seguridad y confiabilidad refiriéndose a las compras realizadas y exitosas, calidad mostrada del producto, muy buen servicio al cliente y buena relación con la empresa, seguidamente se les indico que señalaran si recomendarían la empresa Costeña Quality Melons S.A, a otras empresas en el área europea, las empresas entrevistadas mencionaron que si la recomendarían e indicaron que lo harían por el buen servicio al cliente, porque son profesionales en sus labores, porque el servicio es muy receptivo y tienen la mejor atención a la hora de encontrar soluciones a cualquier queja o sugerencia relativa al producto o entrega, porque les emana

seguridad, y dijeron que la recomendarían en caso de consulta propuestas por otras empresas europeas.

Siguiendo la investigación realizada a los clientes europeos de la empresa Costeña Quality Melons S.A los clientes europeos señalaron que las redes sociales son una herramienta efectiva de servicio al cliente, ya que al estar agregando contenido frecuente de sus productos o bienes hace que se les facilite la información que ellos necesiten saber para concretar un negocio y sentirse seguros con la empresa, también indicaron que por medio de redes sociales se obtiene una velocidad de servicio y capacidad de comunicación mucho mejor y que las interacciones que se realizan en dichas redes sociales pueden ser tanto públicas como privadas lo cual atrae mucho a un consumidor.

Para ser más exactos al ver su punto de vista basado en la experiencia que manejan se analizaron conceptos como canales de social media como marketing digital que mejor dominan ellos en Europa y se logró concretar que WhatsApp es el canal de social media que más utilizan y prefieren para concretar negocios, seguido de redes como LinkedIn, Correo Electrónico y páginas web para encontrar información necesaria antes de realizar cualquier compra, de igual manera dichas empresas europeas le recomendaron a Costeña Quality Melons S.A utilizar canales como lo son YouTube, Instagram, LinkedIn como manera de comunicación para atraer futuros consumidores europeos.

G.2.1 CAPACIDAD DE COMUNICACIÓN DIGITAL OFRECIDA

Actualmente la comunicación digital es uno de los medios más utilizados por todas las personas y empresas, esta se conceptualiza como “el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación” Sánchez, A (2006), es decir, la comunicación digital se divide en una amplia gama de canales comunicativos online como lo son sitios web, redes sociales y mucho más que estos permiten conectar clientes con trabajadores, por lo tanto es importante conocer la manera en la que la empresa Costeña Quality Melons S.A manipula dicho canal de comunicación, actualmente la empresa cuenta con tres medios de

comunicación digital o cuales son Pagina Web, WhatsApp y Correo electrónico, estos son manejados por distintos colaboradores de la empresa.

Es de suma importancia tener presente que Costeña Quality Melons S.A no cuenta con un departamento asignado al marketing o a la comunicación, clientes de Bélgica, Países Bajos e Inglaterra indicaron que los mejores medios de comunicación digitales para ellos a la hora de hacer negociaciones y acuerdos son principalmente el WhatsApp, la página web y se entiende que el Correo Electrónico es de comunicación muy efectiva y que se toma con bastante seriedad, WhatsApp es muy utilizado por su eficacia y rapidez a la hora de comunicarse, la página web se analizó más afondo y los clientes europeos indicaron que dicho canal de comunicación de la empresa expresa el Engagement y que estaba bien realizado, ya que por fotos y videos incentivaba a la realización de un negocio a la hora de estar conscientes del proceso completo de producción desde el campo hasta el empaque de los productos de la empresa Costeña Quality Melons S.A, también se sugirió estar en una constante actualización de dicha página web.

G.3.1 EXPORTACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE UN PAÍS

Como país con alta actividad agroexportadora, Costa Rica hace parte de muchos países que pasan día con día desafíos externos e internos que implican tomar la decisión de enviar al exterior, exportar es sin duda una práctica que engloba muchos términos como lo son la política, el intercambio económico, los volúmenes exportables, la calidad, un sinnúmero de cumplimientos de requisitos, certificaciones, innovaciones, logística, medios de pago, patrones de consumo, factores climáticos, por lo que hay que empezar comprendiendo alguno de estos desde la experiencia de Costeña Quality Melons S.A y la satisfacción de sus clientes europeos, los cuales afirman que la razón por la que aumenta la importación de melón en el mercado europeo se debe a que los consumidores en Europa consumen mucho más melón en invierno y por la calidad de melones que tiene los que llegan del exterior, de igual manera se investigó si las empresas clientes de Costeña Quality Melons S.A obtenían valores sustentables de las compras que realizaban a dicha empresa costarricense por lo que indicaron la mayoría que los precios los dejan trabajar de una forma sostenible no obstante

se pueden negociar con la empresa cada vez mejor y cabe recalcar que están muy satisfechos con el precio del valor de producto actual, sin embargo una empresa Holandesa indico que desea obtener un valor del producto de entre 9,00 y 10,00 euros por caja en 2021.

Por otra parte, los clientes europeos indicaron que el grado de calidad de melón que produce Costeña Quality Melons S.A cumple muy bien los estándares apropiados para el mercado europeo, de igual manera están satisfechos con los métodos de pago actuales que maneja dicha empresa y no lo cambiarían, así como los procesos logísticos y la buena comunicación que brinda Costeña Quality Melons S.A.

G.4.1 INNOVACIÓN BASADA EN LAS TENDENCIAS DE CONSUMO

Para que un negocio sea viable y tenga éxito siempre hay que estar atento al comportamiento de los consumidores que esto se define como “la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” Millán, S. (2020) como todas las tendencias, las de consumo también están en constante cambio, hay que estar innovando formas y maneras en las que los consumidores se vean más atraídos a los productos y servicios que ofrece una empresa, tomando en cuenta aspectos emocionales de satisfacción, la manera en la que el consumidor mejor manipule e interactúe con el tipo de producto o servicio ofertado, apostar a una buena experiencia que se aloje de la mejor manera en la mente del consumidor y siempre detectar las oportunidades de innovación , de esta manera se les interrogo a los clientes europeos de Costeña Quality Melons S.A cuales son los beneficios que les ofrece la empresa y cuáles han sido las experiencias de consumo del producto por la compra adquirida por ellos e indicaron que los beneficios que les ofrece Costeña Quality Melons S.A son el buen servicio al cliente, la calidad, una amplia ventana de mercado, una buena relación con la empresa y los mejores precios, de esta manera podemos notar como los clientes europeos tienen buena interacción a la hora de negociar con la empresa, de igual manera indicaron que las experiencias de consumo del producto son muy agradables, de buena calidad a la hora de consumir el producto ya en Europa. Las

tendencias de consumo se deben investigar y aplicar de la mejor manera para así fidelizar clientes y que prefieran la empresa antes que la competencia, se les pregunto a los clientes europeos de igual manera que cual era la razón por la que deciden serles fieles compradores a la empresa Costeña Quality Melons S.A lo cual mostraron grata afinidad hacia la empresa por las políticas que ellos incluyen en sus negocios los cuales son: trabajar directamente con productores y exportadores, por el buen servicio y comunicación, la calidad ofrecida y la responsabilidad, queda claro que la estabilidad es número uno en cuanto a los afines que buscan los consumidores actuales y futuros a la hora de hacer negociaciones, de igual manera los clientes europeos indicaron que la necesidad que cubre el melón en su target es amplia oferta, calidad, buen precio, indican que los consumidores consumen más melón durante el invierno y esto para mantener una mayor rentabilidad en la inversión que realizan.

La marca ha llegado a ser punto importante a la hora de comercializar un producto, tiene tan alto grado de importancia que el crecimiento de una empresa puede deberse total y completamente a la fidelidad que les tengan los consumidores como marca, se expone que una empresa vale más por lo que el mercado esté dispuesto a pagar por ella que sus grandes registros, actualmente Costeña Quality Melons S.A es una empresa de mucha calidad exportadora con experiencia, sin embargo tiene una considerable cantidad de competidores en el mundo que buscan lo mismo, ser reconocidas a nivel mundial, por lo que se les pregunto a los clientes europeos si a criterio de la empresa consideran si la empresa cuenta con una marca reconocida y con personalidad definida a lo que las empresas de Inglaterra afirmaron su respuesta, las empresas consumidoras de Bélgica indicaron que todavía la marca no era muy reconocida en su región pero que están dispuestos junto con Costeña Quality Melons S.A a convertir la marca más reconocible en ese mercado por lo que Países Bajos dijo que la marca no era importante en ellos lo cual utilizaban el melón como fruta envasada con la marca propia de ellos. Esto deja un amplio esfuerzo y sacrificio a realizar por parte de la empresa, prácticas como descubrir nuevos nichos, realizar un departamento a cargo totalmente para el mercadeo, realizar estrategias y priorizar recursos para una

sostenibilidad de la marca son unos de los muchos procedimientos para crecer y lograr innovar en las tendencias de consumo para ser una experiencia a los futuros clientes.

G.5.1 RENDIMIENTO DE SU CALIDAD POR CADENA DE PRODUCCIÓN

Lograr tener un buen desempeño en la producción de calidad de un producto agrícola por cadena de producción es una práctica de empresas productoras exitosas, es señal de fortalecimiento en las operaciones y esto lleva al aumento de ventas ya que se debe de competir con el mercado productor, todo es un proceso desde el tiempo del ciclo, rendimiento de la calidad, las tasas de rechazo y devolución para medir la viabilidad y calidad del producto y la negociación, actualmente el mercado consumidor Europeo exige muchísima calidad en el melón, es por eso que las empresas están optando por centrarse en la calidad y no tanto en la cantidad como antiguamente lo hacían, las normas y certificaciones tienen un papel muy importante y fundamental para los consumidores ya que estas les aseguran que las empresas productoras están cumpliendo los requisitos meramente necesarios para la calidad, el tiempo empleado en la ejecución del servicio, nivel de desperdicio de materiales utilizados y demás prácticas de producción. Es de mucha importancia conocer el papel de los clientes Europeos de Costeña Quality Melons S.A en cuanto a la calidad que les ha ofrecido la empresa, estos indicaron que están satisfechos con la calidad e inocuidad del melón, indicaron que puede que la calidad se deba a la buena producción y prácticas agrícolas que la empresa desarrolla, de esta manera el producto es aceptado de la mejor manera en el mercado europeo, también afirmaron que toman en cuenta las certificaciones y normas para realizar una compra internacionalmente y es ahí donde podemos notar la importancia de que Costeña Quality Melons S.A o cualquier empresa de Costa Rica realice y obtengan esta tramitación para que sean competitivas y aceptadas en mercados internacionales, la manera en la que las empresas procesan los disgustos o altercados que se les presente por calidad con sus consumidores es de mucha importancia, lo cual Costeña Quality Melons S.A trata de manejar de la mejor manera, sus consumidores europeos señalaron la buena comunicación con la que cuenta las pocas veces que se presentan inconvenientes con el producto y sus buenas intenciones por corregir cualquier error por parte de la empresa.

En relación con los puntos expuestos, se sintetiza el siguiente análisis:

- El principal aspecto de diferenciación del mercado melonar costarricense en Europa es la aplicación de certificaciones, así como el cumplimiento de ciertas características en la producción. En este sentido se considera prioridad el cumplimiento de normativas nacionales e internacionales y del país al cual se exporta la mercancía para incidir de manera más positiva en la decisión de compra del cliente europeo. Además, es favorecedor identificar las exigencias de la empresa con la cual se realiza el intercambio comercial, de manera que se cumpla los requisitos óptima y oportunamente, evitando la obstaculización del proceso y, por ende, de las exportaciones.
- La comunicación digital también supone un factor clave en el posicionamiento de empresas en el mercado europeo, lo que en términos de la empresa supone una debilidad, ya que no cuenta con un departamento de marketing especializado o de personal capacitado formalmente para desarrollar esta función. En este sentido, figura también el uso de las redes sociales, las cuales se definen por los consumidores europeos como el principal medio a través del cual tienen acceso a la información reciente de las empresas, en lo correspondiente a productos nuevos, mejoras o cambios. Atender este aspecto, por lo tanto, podría suponer mayores oportunidades para la empresa y promover, a su vez, mejores resultados en este mercado.
- En cuanto a las tendencias de consumo, aspectos como el servicio al cliente, la calidad, el posicionamiento de la empresa o marca en el mercado y la relación que mantiene con los clientes figuran entre los más determinantes de la decisión de compra. En este sentido, el cliente de este mercado valora la imagen y el comportamiento de la empresa en torno a la actividad productiva que realiza para la venta del producto, así como su capacidad de relacionarse en el mercado de manera favorable. Además, el diseño y ejecución de programas o políticas orientadas hacia procesos sostenibles en función con el ambiente y los derechos de los trabajadores

supone una ventaja competitiva en el momento de seleccionar un producto para consumo.

- El rendimiento de la calidad por cadena de producción debe ser una prioridad si se desea posicionar el melón de la empresa Costeña Quality Melons S.A como un producto de consumo preferencial en el mercado europeo. Debido a la minuciosidad con la que se exige el cumplimiento de estándares tanto sanitarios como ambientales a lo largo del proceso productivo, es preferible enfocarse en la calidad del producto como el factor de mayor exigencia en este mercado y orientar las fases y actividades de la producción hacia una mayor calidad sobre cantidad. En este sentido, la empresa mantiene acciones que permiten desarrollar el cultivo del melón de manera que se garantice el cumplimiento de estándares de calidad óptimos según la demanda europea.

H.1.1 CRITERIOS DE LEALTAD

Finalmente, se sintetiza los resultados más relevantes en relación con el tercer y último objetivo específico, el cual busca:

- Construir los criterios de lealtad bajo el tipo de estrategias de marketing que son utilizadas por Costeña Quality Melons S.A con el fin de establecer los procesos de cultivo y calidad.

Gran parte de estos resultados surge de los dos objetivos anteriores tras evidenciar las principales tendencias de los clientes en cuanto a preferencias de consumo. Esta información también ha sido extraída de entrevistas y comparaciones con la competencia de la empresa Costeña Quality Melons S.A., por lo que permiten un acercamiento a la percepción que mantienen los clientes y consumidores de estos productos en lo correspondiente a estándares de calidad tanto en el producto como en el servicio brindado por las empresas y que fortalecen las relaciones comerciales con clientes internacionales.

El crear criterios de lealtad con los clientes permite tener lasos de comunicación efectiva y constante por eso uno de los puntos más importante que la empresa debe de tomar en consideración es el tipo de logística que manejan, utilizando una técnica sencilla

lo cual es contratar una agencia aduanal debido a que existen tramites que sólo un operador autorizado puede hacer del mismo modo como consejo es que el estar entrelazado a una agencia aduanal significa que no vas ser el único cliente y no se cuenta con prioridad, es decir se tomaría como un punto negativo ya que del mismo modo es un riesgo potencial de suspensión para entrega de un pedido rápido.

Para la planificación de los pedidos utilizan las facturas comerciales fijando los acuerdos y delimitaciones de la transacción y el manifiesto de la carga, por medio del incoterms EXW que significa en fábrica o lugar designado, en donde el comprador asume el riesgo desde que la mercancía se encuentra en su poder, del mismo modo podrían usar como recomendación el incoterms CIP transporte y seguro pagados hasta el lugar convenido, ya que como vendedor la trasferencia de riesgo se corta en el momento que la mercancía está en el barco, reduciendo posibles pérdidas ya que utilizan contenedores de 40 pies HIGH CUBE refrigerados en donde el cliente se encarga de contactar con las navieras, transportistas, etc., por su tipo de preferencias debido a que :

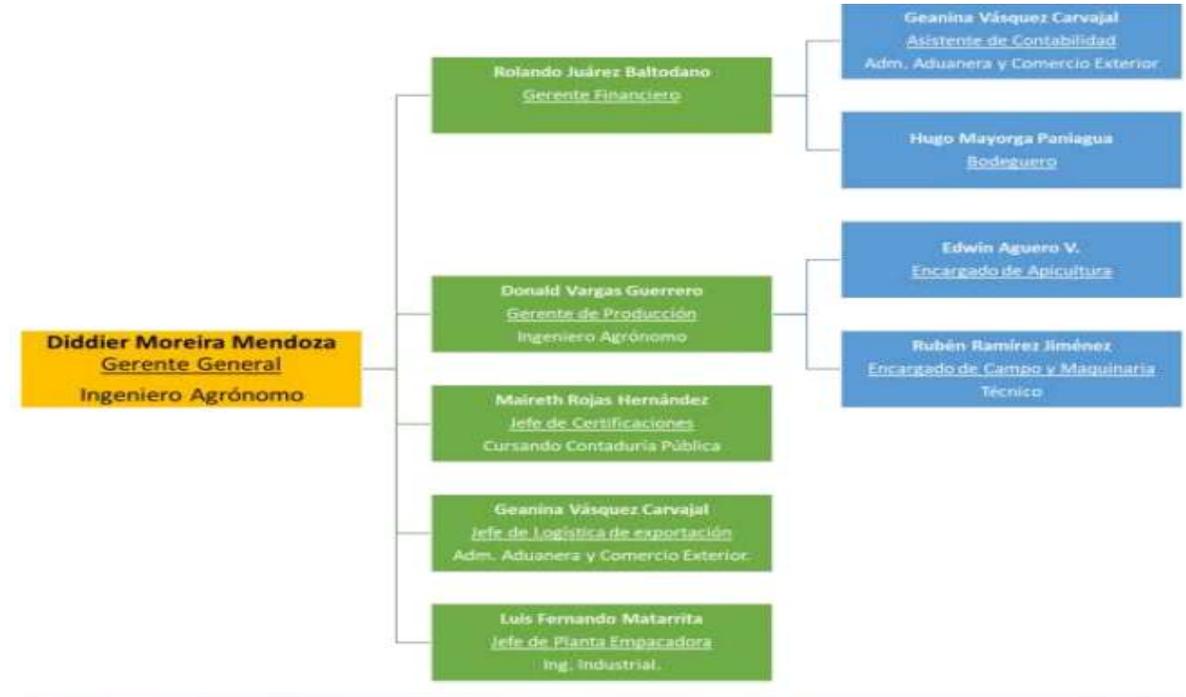
- Realizan el transporte terrestre y marítimo con una sola empresa,
- Manejan el transporte interno terrestre con una empresa y el transporte internacional marítimo con otra empresa.

Cumpliendo un método de trazabilidad según la preferencia de cada uno de los clientes, ya que son ellos quienes planifican los puntos de llegadas de la mercancía para hacer más factible el desplazamiento por ejemplo por el Reino Unido, esto se toma desde una ventaja ya que al ser ellos mismos los requisitos de entrada disminuyen, por ejemplo, revisiones en la terminal por la policía de control de drogas, contenedores destruidos en carretera o algún contratiempo que hay en el tránsito elegidos como puertos London y Tilbury. Además, como parte de las restricciones de la empresa se puede referir a las certificaciones, del mismo modo se vuelven un inconveniente a la hora de exportar, Costeña Quality Melons S.A se ha tomado muy enserio las certificaciones y ha decido impulsar las buenas prácticas de comercio para lograr tenerlas renovándose cada cierto tiempo para cumplir con las exigencias del mercado.

Los canales de ventas logísticas utilizado para los clientes con uno de los puntos de mayor relación de fidelización son las es giras al exterior en busca de nuevos clientes, y al pasar los años solo se han consolidada una cartera de clientes que se ha reducido de tener 6 a 3 únicamente, manteniendo esa relación por los medios de comunicación actual WhatsApp, aunque la empresa haya participado en la BTM para nuevos clientes no ha tenido éxito, es por eso que como consejo es importante que incursionen utilizando una de las viejas técnicas y de mayor capacitación de clientes que sería " Venta directa o puerta fría" ya sea por una llamada telefónica o buscar y presentar una propuesta directamente en persona en el país en lo cual quieren vender y aumentar su producción ayudándose de la mano de los actuales compradores ya que tienen lazos de conexión de clientes.

Figura 1.2

Descripción de puesto de Costeña Quality Melons S.A en relación con el expertis profesional



Nota: Costeña Quality Melons S.A (2021)

En relación con el expertis que maneja Costeña Quality Melons S.A cuenta con un personal capacitado en cada una de las área de la empresa, más sin embargo es importante que cada uno de los empleados se encuentren en constante actualización de información con base a los conocimientos del mercado, ya que al momento de tomar la entrevista existen vacíos de conocimientos que son puntos indispensables para los puestos que manejan, para lograr tener en éxito de fidelización de los clientes y captar nuevos se necesitan contar con capacidades que ayude a la empresa alcanzar sus metas y construir una buena economía y reconocimiento internacional.

H.2.1 INGRESO AL MERCADO

Cuadro 1.4

Bosquejo de utilización de marketing y certificaciones para entrar al mercado europeo

Empresa	Países de Venta	Certificaciones	Estrategia de Marketing	Estrategia de Fidelización
Costeña Quality Melons S.A	Inglaterra Bélgica Países Bajos	Global Gap ETI Tesco Natural Select Farm Produce	Comunicación directa con los clientes por medio de las tecnologías de la comunicación.	Atención personalizada para velar por la reducción de riesgos.
			Participación en ferias nacionales e internacionales.	
Fresh Del Monte S.A	Inglaterra España Bélgica	Global Gap Primus GFS Levy FSMA	Estratégico	Branding de Calidad al ofrecer la fruta perfecta
			Digital	
			Social	
			Verde	
Pura Vida Melons	Irlanda Inglaterra	Esencial Costa Rica	Digital	Relación de confianza,

		Rainforest Alliance	Retailers	basada en servicio al cliente y calidad
Melones de la península	Inglaterra Países Bajos	Rainforest Alliance Global Grap	Asistencia a ferias internacionales	Proveer un buen producto, buena comunicación a lo largo de la temporada,
			Misiones comerciales.	
Cabo Blanco Fresh Products S.A	Inglaterra	Global Grap	Catálogos	Caracterización de la excelencia en la calidad de melones y sandía que producimos
			Digital	

Nota: Elaboración propia (2021)

De acuerdo con el cuadro expuesto podemos determinar que la mayoría de empresas tienen un común en su estrategia de fidelización de clientes internacionales que es la atención directa con el cliente y la calidad que brinda con sus productos, adaptándose a cada una de las exigencias del mercado. Sin embargo, existen diversas opciones de retención de clientes internacionales, no solo para que esto se queden en la empresa, si no para que aumente la cartera de clientes internacionales por la cuales podría optar Costeña Quality Melons S.A como estrategia de marketing. Del mismo modo se puede observar que entre las empresas poseen diferencias en tanto a las certificaciones que cada una tiene como un sello diferenciador a la hora de comercialización del producto y que hace que uno posea

más ventaja sobre la otra, con base al marketing en común utilizado es el digital ya que este tipo de marketing permite estar cerca del cliente internacional a tan solo unos segundos.

Una vez expuestos los resultados anteriores, se plantea el siguiente análisis:

- Los principales aspectos que deben considerarse al establecer criterios de lealtad con el mercado europeo son la calidad de la fruta y su aporte nutricional, entre lo cual se incluye el cumplimiento de estándares sanitarios y medidas de inocuidad que garanticen la seguridad de su consumo. En relación con esto, el branding se sitúa como la forma más común de retener clientes en este mercado, pues permite conocer las diferentes percepciones de los clientes respecto de la marca o producto y, en caso de ejecutarse de manera adecuada otorga solidez a la relación comercial, caracterizándola por la confianza y el compromiso que la empresa desea proyectar. En este sentido, la opción más viable y que puede brindar mejores resultados la ocupa el marketing digital, el cual, en circunstancias de intercambio comercial internacional puede agilizar el proceso de recolección y procesamiento de información para las mejoras en términos tanto de calidad como de innovación.
- En los criterios que desarrollan la lealtad en los clientes también se incluye el compromiso de la empresa por lograr resultados favorables en términos de producción que no generen un impacto ambiental de riesgo para la comunidad. La preferencia de consumo en el mercado europeo se ve fuertemente marcada por la protección del medio ambiente y otras tendencias orientadas a la sostenibilidad, por lo que si se desea fidelizar a los clientes se debe garantizar que el proceso de producción no incluya procesos invasivos y de graves repercusiones para el entorno y la comunidad. La empresa se ve favorecida en este sentido, pues puede lograr la credibilidad con las certificaciones de las que dispone actualmente y el acceso a nuevas. Asimismo, se observa la oportunidad de mejorar en esta área a través de la implementación de prácticas agrícolas más eficientes y con el uso de equipo más actualizado.
- La confianza que proyecta la empresa debe considerarse entre los aspectos que sustenta los criterios de lealtad. Esta puede desarrollarse a través de la

comunicación, la cual juega un rol trascendental en este sentido, pues se señala la exigencia de una buena comunicación durante el periodo de producción y de exportación, así como la lealtad expresada por la empresa a través del cumplimiento de programas o políticas solicitadas por los clientes. Los incoterms también son herramientas mediante las cuales los productores pueden brindar una mayor seguridad a los clientes en el proceso de compra y exportación de la fruta. Entre los más utilizados por otras empresas figura FOB, FCA Free Carrier y Exwork. La logística durante el proceso de exportación y desde el periodo de cultivo influye considerablemente en el logro de un posicionamiento favorable en las preferencias del cliente, pues también garantiza el alcance de estándares de calidad en el servicio.

CAPÍTULO V

I. PROPUESTA COSTEÑA QUALITY MELONS S.A

I.1.1 CONSTRUCCIÓN DE LOS CRITERIOS DE LEALTAD BAJO EL TIPO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

De acuerdo con la información recopilado en los capítulos I y II en donde son expuestos los actores de la investigación se han tomado a consideración los siguientes criterios de lealtad de estrategias de marketing para que la empresa Costeña Quality Melons S.A, mantenga los clientes que actualmente posee y del mismo modo repuntar con nuevos clientes internacionales para que su economía aumente usando el marketing digital, retail y del mismo modo venderse como una empresa que promueve el cuidado del medio ambiente, ya que hoy en día en uno de los principales factores que promueve la comercialización de compra de los productos.

La empresa Costeña Quality Melons S.A, dedicada a la producción, distribución y comercialización de frutas, cuenta en la actualidad con un segmento de mercado amplio y contempla en sus objetivos una mayor expansión, orientada especialmente hacia el mercado europeo. En consideración con los resultados obtenidos en relación con la investigación desarrollada, se ha encontrado las siguientes oportunidades y estrategias para favorecer el posicionamiento de la empresa en dicho mercado y ampliar la capacidad, tanto de la oferta como de la demanda de los productos exportados.

I.2.1 POTENCIAR LA RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL BASADA EN EL MEDIO AMBIENTE

La integración de aspectos como la responsabilidad empresarial, la conciencia ambiental, la gestión de la calidad, y la aplicación de estrategias de marketing idóneas, son aspectos que producen un impacto significativo en el posicionamiento de una empresa en el mercado, tanto para los consumidores como para las empresas. Partiendo del hecho de que la empresa Costeña Quality Melons S.A se dedica a la producción de alimentos o frutas

(melón, sandía y arroz), es por eso que se considera fundamental valorar la implementación de algunas medidas orientadas a la mejora en dichas áreas, las cuales podrían ser de influencia en el crecimiento y posicionamiento de la empresa, con su expansión al continente europeo.

En resumen, se comprende como responsabilidad empresarial, a la toma de decisiones basada en procurar el bien para la mayoría y cooperar con otros González, A, et al (2018). Con la responsabilidad social, las empresas se posicionan como entidades conscientes de su entorno y de los elementos que se encuentran en este, considerando el factor social, es decir, las poblaciones que se vean involucradas en los procesos productivos o en los efectos de estos, y el factor ambiental, en el cual se incluyen los diferentes recursos comprometidos para realizar las labores de producción y, que, también se ven afectados por estas, pudiendo alterarse la sostenibilidad de los ecosistemas.

Al respecto, Costeña Quality Melons S.A mantiene 10 criterios de responsabilidad empresarial a partir de los cuales se rige para el desarrollo de sus distintas funciones, lleva a cabo actividades agrícolas inteligentes como lo es el uso de drones para sistema de riego y además poco invasivas gracias a la investigación y la tecnología con la cual se cuenta en la actualidad. No obstante, resulta conveniente para la empresa emplear nuevas formas de promover la sostenibilidad a través de sus procesos, lo cual puede darse con la actualización de métodos ya existentes o la implementación de nuevas técnicas agrícolas.

Un ejemplo de estas técnicas es el sistema ASAR, el cual permite aumentar el volumen de producción con un aumento en la productividad del agua y con ello, además, reducir el consumo y liberar el nivel de uso de fertilizantes y pesticidas. Este tipo de tecnologías pueden resultar altamente beneficiosas para los productores agrícolas costarricenses. La incursión de este sistema en la producción agrícola la llevó a cabo la empresa Nanolabs, a través de una solución que emite un quantum (menor cantidad de energía que puede transmitirse en cualquier longitud de onda) en el intercambio de energía sobre el agua, con lo que se estimula los puentes de hidrógeno. Esto produce un aumento en la actividad, mejorando así el transporte de nutrientes para los cultivos y el aprovechamiento de los nutrientes presentes en el sustrato (Procomer, 2017).

De acuerdo con Procomer, el uso del sistema ASAR en el riego de explotación permitió que una plantación de melones ubicada en Almería aumentara su producción en un 40% en 2016, en contraste con la producción del año 2015. Mientras que en 2015 se recolectó 30 toneladas durante cierto periodo, durante este mismo periodo del año 2016 se recolectó 50. Además, tras la adopción del sistema se realizó un estudio sobre la superficie de la finca en cuestión y se logró evidenciar que, sumado al aumento en la producción, el sistema ASAR mejora la calidad del producto, reduce el consumo de agua para riego, y el uso de fertilizantes y fitosanitarios.

Siguiendo con la idea de técnicas agrícolas efectivas, la agricultura de precisión es uno de los aspectos que se entrelaza con Costeña Quality Melons S.A ya que es una de las estrategias que promueve la sostenibilidad según menciona Castellanos, M & Morales, M. (2016) "sistema de producción que se basa en la integración de la información y la producción. Está diseñado para sitios específicos y la unidad completa de producción, con el objetivo de incrementar en el largo plazo la eficiencia, productividad y margen de ganancia, minimizando los impactos sobre el ambiente".

En relación con Costeña Quality Melons S.A se pretende integrar el uso de una estrategia que comprenda que la integración de información que pueda brindar el utilizar mecanismos a largo plazo, en su cadena de producción mediante el cuidado del medio ambiente. Lo cual surge la siguiente interrogante: ¿Que garantiza el utilizar agricultura de precisión como factor de posicionamiento en los mercados internacionales? Es permitir el uso de información como herramienta para captar datos de diferentes fuentes con el fin de generar decisiones a partir de los procesos de cultivo que son utilizados por la empresa, Costeña Quality Melons S.A es una empresa que se adapta a las necesidades del mercado, su diversificación del producto está basada en la calidad que puedan brindar al cliente y a la mitigación que eso conlleve al cuidado del medio ambiente.

La agricultura de presión busca la implementación de las necesidades de los clientes, este modelo productivo ha emergido con fuerza en los últimos años debido a cambios sociales y culturales manifestados en aspectos como la responsabilidad ambiental y los hábitos alimenticios, lo cual hace que empresas de pequeño volumen estén dentro de

mercados internacionales. Entonces según menciona Castellanos, M & Morales, M. (2016) "Es un sistema alternativo sostenible utilizado en la producción agropecuaria, mediante el cual se emplean diferentes métodos o herramientas tecnológicas, con el propósito de recopilar información en tiempo real sobre lo que sucede o puede suceder en los suelos."

La estrategia de utilizar este método es tomar decisiones en el momento adecuado que permita maximizar los ingresos de la empresa con el fin de garantizar nuevos clientes internacionales, en donde se busque crear el vínculo de satisfacción del cliente, además la condición del suelo de la empresa es óptima y fértil para llevar a cabo dicho proceso, se debe de tomar en consideración que la relación fundamental de esta estrategia como método de responsabilidad social, es que se adapta a la innovación tecnológica que conlleva implementación de drones, sensores insertado en los sustratos de la plata, que permitan imágenes aéreas y datos agronómicos, para el uso adecuado de las variaciones meteorológicas, aplicando cada uno de los insumos adecuados en el momento exacto, para que este logre el uso adecuado del suelo y cultivo obteniendo información temprana y evitando inconvenientes.

¿Qué se busca? De acuerdo con el tipo de suelo de la empresa según las condiciones de la provincia busca que la producción reúna diferentes tipos de factores que ayuden a tomar decisiones desde las tecnologías de la información, el poder tomar una decisión de acuerdo a las necesidades y exigencias de los clientes internacionales. Sabemos que la información es el poder, lo cual garantiza la maximización de la eficiencia en la cadena de producción, mitigando las emisiones de gases y contaminación, por ejemplo; el apoyo del manejo aéreo con drones el cual busca la recolección de información de respaldo que del mismo aminorase costo y tiempo. El uso de nuevas tecnologías de información busca la actualización e implementación de innovación para la empresa para garantizar referencias geográficas de los sitios mediante los satélites, que pueden ser comparados con diferentes bases de datos de información concreta y utilizada por otras empresas.

Al obtener toda la información por medio de la utilización de sensores y drones se garantiza obtener toda aquella información que permita entrelazar las variaciones agronómicas del melón dentro del campo de producción de la empresa, para que se labre,

fertilice, siembre y riegue con la proporción idónea, así para abarcar cada punto y que se maximice la producción, logrando una operación agrícola más respetuosa con el medioambiente.

El uso de tecnologías de información para empresas de este tamaño en ocasiones puede ser un reto de adaptabilidad, por eso importante mencionar que la empresa se puede instruir o ser apoyada por el programa implementado según menciona Universidad Earth, (2018) “aprobó la creación de un proyecto para el establecimiento de un Centro de Agricultura de Precisión (CAP) para los agricultores de Guanacaste, ubicado en el campus EARTH La Flor, en Liberia, Guanacaste, Costa Rica. Esto con el objetivo de mejorar la productividad en las actividades agrícolas de pequeños y medianos agricultores, definidos como beneficiarios de la Ley N° 9274 en la Región Chorotega.” Buscan la concientización de los productores del sector de Guanacaste ya que este sector del país corresponde al 16% del total agropecuario productivo del país y brinda trabajo directo a unas 28.000 personas.

Siguiendo el tema, la normativa de la carbono neutralidad siempre busca el objetivo de la reducción y la agricultura de precisión nos insta también a un punto de eficiencia en cuanto al consumo de los recursos, cualquier tipo de recurso, así mismo se basa en el principio de la mejora continua en el principio de utilizar única y exclusivamente lo necesario, si una organización del sector agrícola cuenta con agricultura de precisión podría implementar este manejo de agricultura precisión dentro de sus planes de reducción y objetivos de mejora que le permitan constantemente migrar a esa mejora continua a esa eficiencia y a su vez demuestra su compromiso con el ambiente con el objetivo de disminuir el consumo de los recursos de forma innecesaria.

De la mano con la agricultura de precisión se entrelazada la Certificación Carbono Neutral que, para entrar en contexto según Mora, E. (2014):

La certificación C-Neutral no es una marca-país sino una marca-empresa, el “sello” conocido como Carbono-Neutral, instaurado en Costa Rica por el Ministerio del Ambiente, certifica que la empresa u organización que lo obtiene ha dejado de emitir gases de efecto invernadero o compensa

sus emisiones con la obtención por remoción de gases efecto invernadero en bosque propio o compra de unidades de compensación ante FONAFIFO y por último compra de créditos de carbono. Cada “crédito” comprado por una empresa u organización emisora de gases de efecto invernadero le da a ella derecho de emitir una tonelada de dióxido de carbono, o el equivalente en otros gases. Y si respalda todas las toneladas emitidas con créditos, conserva su sello C-Neutral. Los “créditos”, por cierto, son generados por proyectos o actividades, por ejemplo, de reforestación- que reducen o remueven gases de efecto invernadero, y, a su vez, esos proyectos o emprendimientos deben estar certificados por autoridades competentes designadas legalmente.

La implementación de la estrategia de carbono neutralidad como un modelo de desarrollo certificado ha logrado que empresas reduzcan sus emisiones hasta el 18% con respecto a su línea base, esto les crea ahorros económicos notables y valiosos, más una ventaja competitiva y el reconocimiento de responsabilidad climática, el sistema en general ayuda a tener un mejor manejo de la medición, verificación y reporte que solicitan los mecanismos modernos de rendición de cuentas, ya que las empresas que sean parte de este certificado no deben confundir la gestión de las emisiones de GEI con una disminución en sus niveles de operación ya que la clave es ser más eficientes y no menos productivos, ahí se encuentra la importancia de desarrollar un indicador de desempeño que mida las emisiones por unidad de producción.

Según entrevista realizada a Alvarado, K. (2022), para las organizaciones contar con la certificación de carbono neutralidad es un valor agregado, hay diferentes tipos de certificaciones en el área de carbono neutralidad, las hay de producto, las hay organizacional, para medir la huella de carbono entre otras, sin embargo el enfoque de cada una de ellas es contabilizar las emisiones de dióxido de carbono al ambiente, con ellos se busca la reducción constante de estas emisiones, buscar la eficiencia de la organización, identificar cuáles son aquellas fuentes mayormente contaminantes, contrarrestarlas por medio de un plan de reducción y con esto a la vez dar a conocer la ideología de la

organización en cuanto el cumplimiento y compromiso ambiental con el que cuenta, por supuesto es un respaldo, es una garantía de que la organización cuenta con una política muy robusta en torno al compromiso ambiental y además, es una empresa comprometida con el ambiente y en términos de negociaciones internacionales es en el escenario exportación no tiene por qué explicar cuáles son estos parámetros ya que la certificación da la garantía de sus aspectos de compromiso.

Para Costeña Quality Melons S.A es factible y sumamente redituable obtener la certificación PAS 2050 ya que está es dirigida a empresas agroexportadoras con interés de dar a conocer cuál es las emisiones por parte de su producto llegue hasta el punto de venta en anaquel, es realmente el ciclo de vida del producto, cuantificar las emisiones de dióxido de carbono equivalente por toda la comercialización y producción del producto o bien la certificación INTE B5:2021 que da a conocer en términos organizaciones una misión completa de acuerdo a la garantía que quieran dar y la promoción comercial así como los países objeto de negocio con el cual se tenga algún tipo de intercambio comercial.

Para que la empresa pueda estar certificada con alguna de estas normativas debe de realizar una serie de elementos, se inicia con una etapa de diagnóstico que previamente se debe conocer con cual normativa se desea trabajar, ya que la información que hay para cada una y los tramites son muy variados, depende mucho la normativa de interés, sin embargo, hay aspectos generales como:

- El diagnóstico de la organización, identificación de fuentes y una vez teniendo esto se le recomienda a la organización identificar dos años de contabilidad y para eso debe de haber un respaldo, se recomienda trabajar de la mano con el departamento financiero contables,
- Una vez se identifiquen estos dos años y asociado a las fuentes de emisión, se solicitará todo el material correspondiente necesario para cuantificar en este caso facturas por ejemplo si la organización cuenta con fuentes de emisión esto como emisiones indirectas significativas y obligatorias, también se debe cuantificar hacia aguas abajo.

- Luego que se haya identificado lo anterior y se cuente con los respaldos como fichas técnicas, facturas, históricos del sistema electrónico financiero, se debe proceder a la cuantificación de emisiones por medio de una herramienta de cuantificación con base a la literatura pertinente en este caso contamos a nivel de instituto meteorológico nacional con la emisión que se realiza dos veces al año en la cual se dan a conocer cuáles son los factores de emisión para las fuentes además que con la literatura referente al IPCC (El Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático) entre otros...

- Cuando se cuente con la cuantificación anual de toneladas de dióxido de carbono equivalente se puede determinar el año base de investigación y con el año base se debe de garantizar que haya alguna reducción planificada por la organización en algunas de las fuentes de emisiones.

- Seguidamente se procede a la elaboración de la base documental que en esta se detalla paso a paso como se han calculado las diferentes fuentes de emisión, cuales son los compromisos que asumió la organización en el plan de reducción, cuales son los compromisos que asume la organización a futuro en su plan de reducción y se determina también un documento que se llama inventario de gases efecto invernadero para los usuarios finales con el objetivo de dar a conocer a todas las partes interesadas que la empresa considere atinente que podrían ser proveedores, clientes, instituciones relacionadas con superación entre otros...

- De manera que se cuente con toda la base documental idónea, así como la auditoria interna para verificar la viabilidad y funcionalidad del sistema, se debe de solicitar una auditoria externa por parte de un ente evaluador autorizado de acuerdo a la normativa, una vez que se realice las auditorias se conocerá si la empresa es o no acreedora de la certificación y tendrá una vigencia de un año calendario.

Varia muchísimo de acuerdo a la normativa con la que desee trabajar la organización, sin embargo basándonos en la INTE B5 2021 que es la normativa de nuestro país Costa Rica actualmente para empresa agroexportadoras en condiciones similares a la

empresa objeto de estudio ronda de los \$3.500 dólares a los \$4.500 dólares solamente el proceso de auditoría, la organización debería valorar la opción si cuenta con el personal atinente para que realice el proceso de implementación o si debería contratar algún proceso de asesoría o consultoría que los oriente en este proceso o los capacite, una vez se haya identificado ese punto deben de proceder a la cotización por parte de empresas asesoras, en el caso de Costeña Quality Melons S.A sería sumamente factible que la empresa se incline por la certificación, ya que ellos podrían costear una inversión como esta y en su retribución recibirían muchísimas ventajas ya que al contar con normativas de carbono neutralidad les permiten identificar sus fuentes de mayor consumo y con ello lograr una optimización en el uso de los recursos, o sea disminuir consumos, esto en temas financieros y de rentabilidad es muy importante, además contribuye muchísimo a la imagen comercial de la empresa en términos de compromiso ambiental, de garantía y respaldo puesto que son normativas de reconocimiento internacional de manera que va a fortalecer la imagen corporativa de la organización y por ultimo con mucha importancia genera adaptación con miras al cambio climático.

I.2.1 CAPTAR NUEVOS CLIENTES INTERNACIONALES POR MEDIO DE LA OBTENCIÓN DE CERTIFICACIONES

Con la obtención de la certificación carbono neutralidad se puede lograr la atracción de nuevos clientes internacionales, ya que los beneficios al status de Costeña Quality Melons S.A que le puede agregar esta certificación es la imagen empresarial positiva en la moral social, ambiental y cultural de la empresa, está brindándole un aumento atractivo delante de clientes y sociedad en general, en los últimos años el mundo ha estado más al tanto de los daños reales en el ambiente lo cual el mercado actual hace una preferencia por empresas comprometidas con el ambiente, los clientes se toman el tiempo de gestionar sus compras para realizarlas reduciendo la huella de carbono y de esta manera la empresa toma una gran ventaja y se diferencia de su competencia al brindarle a sus clientes la posibilidad de ser consumidores responsables.

Además de las normativas que la empresa debe obtener como obligatoriedad para realizar exportaciones a países europeos, es importante rebuscar nuevas oportunidades de mejorar la percepción que tienen los clientes mediante certificaciones de calidad en los procesos. Actualmente, Costeña Quality Melons S.A cuenta con certificaciones como Global Gap, y mantiene entre sus objetivos contar con Rainforest Alliance, la cual impulsa a las empresas a desarrollar mecanismos de producción agrícola sostenible y cadenas de suministro responsables.

No obstante, con base en la información recopilada se ha evidenciado una preferencia notable por otras certificaciones, con lo cual se encuentra una inclinación especial sobre Fairtrade. Esta certificación, emitida por Fairtrade Labelling Organizations International, abarca aspectos como la seguridad alimentaria, la responsabilidad medioambiental y los derechos humanos, elementos cruciales en las preferencias de los clientes y consumidores de estos productos en el mercado europeo.

La conveniencia de optar por esta certificación se considera con base en los resultados financieros expuestos por el Centro de Comercio Internacional del año 2019, los cuales datan un aumento de las ventas minoristas de productos sostenibles en la región aumentaron en un 80% en un periodo de seis años (2010-2016). Después de Estados Unidos, Europa se sitúa como el principal consumidor de productos que cuentan con esta certificación, por lo que se percibe como una estrategia que puede mejorar considerablemente la presencia de la empresa en este mercado.

El acceso a nuevas certificaciones, además de solidificar el posicionamiento de la empresa en la actualidad, puede repercutir de forma positiva a largo plazo. Para obtener estas certificaciones, las empresas deben atravesar procesos de capacitación y desarrollar acciones determinantes del seguimiento de los estándares de calidad propuestos. Esto, más que un costo, constituye la oportunidad de mejorar la calidad de los procesos para la empresa y de aumentar la competitividad en el mercado, posibilitando incluso la expansión hacia otros mercados.

I.3.1 UTILIZAR EL RETAIL MARKETING EN PUNTOS ESTRATÉGICOS POR TEMPORADAS.

Debido al auge que ha tomado el marketing digital en los últimos años y con mayor magnitud en la actualidad, en un contexto temporal caracterizado por una pandemia mundial que ha provocado cambios en las interacciones con los clientes y consumidores, la implementación de la digitalización para conocer el mercado, las tendencias, y los cambios en la oferta-demanda representa una de las principales ventajas para las empresas. A través del retail marketing, las empresas pueden estudiar, analizar, generar proyecciones y, con base en lo anterior, llevar a cabo la toma de decisiones con mayor certeza sobre el entorno en el cual se desarrollan sus actividades.

No obstante, el uso de la digitalización requiere, como cualquier otra técnica y otras estrategias, de capacitación y actualización constante para una adecuada adaptación a las demandas del mercado. Por tal motivo, cada año se desarrollan a nivel mundial múltiples ferias o eventos de marketing digital, a los cuales asisten empresas de diferentes regiones del mundo para compartir e intercambiar conocimientos al respecto.

Debido al contexto actual, caracterizado por la emergencia del COVID-19, la planificación y ejecución de gran parte de estas actividades se ha debido desarrollar por vías virtuales, lo cual no ha sido un impedimento para que distintas empresas se instruyan con las nuevas tendencias de marketing digital y otras estrategias que pueden favorecer su participación en el mercado.

De acuerdo con Ramirez, M. (2021) para el año 2022 la agenda de congresos sobre marketing contaba con más de 40 actividades de esta índole, de las cuales algunas se desarrollaron, o se espera que se desarrollen virtualmente, entre las cuales se menciona Most Congress, Startup Grind, MK-Open, NEXT Attribution, Reshape Summit, MarketplaceXpansion, Retail Forum, Mobile Marketing Congress, entre otras. De manera presencial, se menciona Digital 1to1 Spring (Barcelona), eForum (Marbella), Logistics&Distribution (Madrid), Digital 1to1 Dinner Gran Consumo (Madrid y Barcelona), Comunica2, eCongress Málaga, Bizbarcelona, Chief Data Officer Day 2021.

Estas conferencias, tanto las virtuales como las presenciales, se orientan en diferentes temas con respecto a la digitalización, como el uso de redes sociales, el diseño y la publicidad, y otras soluciones digitales. En algunos eventos se desarrollan temas de logística, e innovaciones con respecto a la cadena de valor, en temas como una mayor eficiencia de la mano con la sostenibilidad. Además, debido al contexto actual y la rápida modernización que ha implicado la pandemia de COVID-19, diversas conferencias apuntan al abordaje de los cambios experimentados con respecto al mundo digital, estrategias que permitan afrontarlos y, consecuentemente, encaminar a las empresas al futuro con un buen posicionamiento de mercado.

Sumado a esto, ya se ha formalizado la ejecución del Retail Forum para el año 2022, un evento importante en el cual se reúnen retailers para instruir a otros retailers en los conocimientos que requiere el uso del marketing digital. Este evento fortalece el conocimiento de las empresas en aspectos como:

- El conocimiento de los clientes, a través de estrategias que permiten comprender con mayor facilidad el perfil del comprador post-covid.
- Data retail, al instruir a las empresas en términos de datos y tecnologías para la hiperpersonalización.
- Innovación en los pagos, con el uso de modelos de pago buy now o pay later (bnpl).
- Green retail, a través de estrategias que promueven la sostenibilidad y la economía circular.

La participación en estos eventos de marketing digital puede favorecer en gran medida el posicionamiento de la empresa Costeña Quality Melons S.A, al proveerle de estrategias capaces de mejorar el posicionamiento en el mercado europeo. Es importante para las empresas que desean expandirse hacia una determinada región, contar con conocimiento oportuno sobre las tendencias que se manifiestan en este espacio, tanto en el

contexto temporal como geográfico, de manera que se pueda abarcar con mayor eficacia las necesidades del mercado.

Los resultados de la investigación datan nuevas tendencias de consumo, orientadas principalmente hacia la satisfacción de las demandas en equilibrio con el bienestar social y medioambiental. En este sentido, los clientes y consumidores se basan en la respuesta que dan las empresas a estos aspectos para determinar el nivel de calidad que ofrecen a través de sus productos, de los procesos y de los insumos empleados para llevarlos a cabo. Con base en esto, los clientes evalúan la experiencia como grata o no grata y toman decisiones con respecto a la continuidad del consumo.

Además, un factor clave del retail marketing es que posibilita el desarrollo de estrategias de publicidad sin incurrir en costos, pues ante una experiencia positiva de consumo es más probable que los clientes consideren que amerita realizar recomendaciones sobre la marca o producto. Esto no solo repercute en el mercado de forma positiva, en aspectos como la imagen o prestigio de la marca, sino que puede resultar en la atracción de potenciales clientes sin invertir en su búsqueda.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

J.1.1 CONCLUSIONES

Con base en la información recopilada referente a la importancia de implementar estrategias de fidelización adecuadas para abarcar determinados sectores del mercado de productos agrícolas en Europa según la empresa Costeña Quality Melons S.A se concluye lo siguiente en función de los objetivos:

- **OBJETIVO GENERAL:**

PROPONER UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DE FIDELIZACIÓN A LA COMPAÑÍA COSTEÑA QUALITY MELONS S.A PARA LA EXPORTACIÓN DE MELÓN AL MERCADO EUROPEO

Las estrategias de marketing de fidelización permiten a las compañías generar relaciones sólidas y consistentes en el tiempo, ante factores como la competencia, los cambios en el mercado, las caídas o aumentos en el valor de los productos, entre otros factores que pueden representar ciertas amenazas para las empresas. Para ello, la teoría llama a desarrollar acciones que produzcan una diferenciación de la empresa para los clientes.

De forma general, la teoría señala la importancia de desarrollar mecanismos de atención personalizada, de manera que los intercambios comerciales generen mayor confianza para los clientes y, consecuentemente, resulten acercamientos mayores entre ambos. Esto puede brindar mayores conocimientos sobre las necesidades de estos, sobre las demandas cambiantes del mercado y las oportunidades existentes para la empresa.

Las estrategias de atención personalizada, de acuerdo con la investigación, no solo desarrollan en el cliente la percepción de una atención de calidad y una mayor integración de parte de la empresa. A través de estas estrategias, la empresa fortalece la cultura de

información, generando en los clientes una mayor confianza en los procesos y, además, posibilita el intercambio de conocimientos en diversos temas de relevancia.

De acuerdo con los datos suministrados por colaboradores de Costeña Quality Melons S.A en los últimos años la empresa llevó a cabo capacitaciones con los clientes, añadiendo valor a su imagen y mejorando su posicionamiento ante estos. Los conocimientos adquiridos han impulsado el desarrollo de prácticas orientadas a una mayor sostenibilidad, resultando en una mayor transparencia en el ejercicio de sus funciones y una mayor responsabilidad de la empresa con su entorno.

La empresa Costeña Quality Melons S.A al contar con 200 hectáreas y ser la primer empresa en Centroamérica en con certificación EurepGap actualmente Global GAP es muy rigurosa con todo lo que son las mejores prácticas y de esta manera la obtención de las certificaciones más importantes al exportar como hace más de 8 años con la certificación GRASP del módulo de Global GAP el cual indica la seguridad y bienestar de los colaboradores, este se encarga de formar un comité que represente a los colaboradores en sus diferentes áreas y lo que busca con este objetivo es que se sientan escuchados y representados ante el patrono. La misma cuenta también con alrededor de 7 certificaciones entre ellas internacionales y de segundo alcance como lo son field to fork, TPPS, Sainsbury, test connector choice.

La protección del cultivo es exhausta ya que la empresa cuenta con un MIP (Manual integrado de plagas) liderado por el departamento de producción, en este MIP se realiza un control preventivo de situaciones adversas que puedan surgir en el cultivo, se monitorean constantemente las condiciones del cultivo por medio de análisis foliares que se envían por cada lote con cierta frecuencia durante el ciclo de producción, además de esto una vez identificada cualquier plaga se contrarresta con algún tipo de control dependiendo de la necesidad serian controles químicos o controles biológicos, aproximadamente hace 7 años atrás se inició la utilización en la empresa de un producto llamado Tricoderma el cual es 100% natural, dicho producto tuvo tanto éxito en los cultivos que la empresa creo su propio laboratorio siendo una de las pocas empresas con un laboratorio de producción de Tricoderma.

También realizan como practicas positivas en la empresa los análisis de suelos que permiten conocer cuál es la composición del mismo y así conocer si hay falta de minerales o demás con el objetivo de generar una adecuada nutrición para el cultivo y así chequear que lo que no le aporte el suelo sea aportado por fertilizantes, la empresa cuenta con un sistema de riego de los más eficientes actualmente en el área agrícola que es el riego por goteo, además de esto cuenta con 4 estaciones de fertiriego que lo que realizan es un monitoreo de descarga de metros cúbicos de agua por segundo con el fin de garantizar que el consumo del agua sea la que se requiere exclusivamente para el cultivo y que no haya desaprovechamiento del recurso, además de eso en cada turno hay dos personas encargadas que van a estar constantemente monitoreando algún tipo de desperfecto o fuga que les permita hacer el mantenimiento correctivo o preventivo con el fin de evitar el desperdicio de agua.

Así mismo todo el producto que se utiliza es pesado en las bodegas respectivas ya sea bodega de fertilizantes, agroquímicos o quemantes a fin de que el producto despachado sea el que el cultivo requiere, la dosificación es la idónea para que sea el adecuado al cultivo. Una vez llegado el producto a las estaciones de fertiriego, se vierten en unas tanquetas de vertido por los colaboradores, pasan a una área de contingencia, en caso de derrame del 110% del producto y kit de recolección de contaminación del área lo que básicamente es arena para recoger cualquier tipo de vertido para así neutralizarlo y evitar cualquier tipo de contaminación y de esta manera la empresa tiene prevención tanto para el cultivo como para el colaborador

De la misma manera la empresa cuenta con aplicaciones por medio de spray boom que se aplican por medio de chapulines, cada encargado de la aplicación del spray boom debe de llevar su respectivo ayudante que debe de ir verificando que se cumpla el área designada para la aplicación, todo spray boom utilizado tiene que cumplir antes con la ficha de calibración a cargo del ingeniero encargado en calibrar el equipo a fin de garantizar que el producto que se va a utilizar sea el óptimo para el cultivo, además se embanderilla el área de aplicación o el área ya aplicada con el fin de que ninguna persona ingrese ya que hay un periodo de carencia y seguridad que la persona no pueda ingresar,

cuando se realizan las aplicaciones y hay colindancias se deja un periodo de retiro que oscila los 7 u 8 metros con el objetivo de no contaminar el lote de la par, el personal a cargo del proceso también cuenta con la capacitación para la aplicación de spray boom.

Dentro de los compromisos ambientales que tiene la compañía son los monitoreos a los vecinos ya que siempre se les dan prioridad en el área laboral a las personas de la zona con el objetivo de generar un impacto positivo en la zona inmediata de operación. De igual manera todo lo que son envases vacíos tienen una norma de aplicación el cual lleva por nombre triple lavado, tanto los bodegueros como el personal de lavado y el de aplicación deben de llevar la capacitación de triple lavado que es facilitada por un proveedor y este consiste en lavar tres veces el envase de aplicación de fertilizantes o agroquímicos que por lo general son contaminantes, una vez el envase se encuentre lavado, se separa de las tapas, las tapas son recolectadas aparte y estas son almacenadas en una bodega de envases vacíos que es retirada a coordinación con el proveedor y ellos le dan el manejo adecuado y la reintegran al ciclo productivo.

Algunas buenas practicas con los colaboradores a la hora de laborar en sus respectivas áreas cuentan con equipos de protección personal con el fin de evitar que les pase cualquier daño o imprevisto, además todas las áreas necesarias tienen sus rotulaciones exhaustivas que indican prevención o aspectos claves del manejo, de la contaminación que no se debe realizar, cuentan de igual manera con un botiquín de primeros auxilios y un radio comunicativo con sus respectivos supervisores, el personal encargado de fertiriego tiene que contar con una capacitación especializada en eso que por lo general siempre se imparte con alguna compañía o alianza comercial que son las casas comerciales que distribuyen los fertilizantes, además debe de contar con el curso de manejo de seguro de plaguicidas, con capacitación interna que da la persona encargada de capacitaciones de buenas prácticas agrícolas y con toda la capacitación de seguridad laboral, el plan de capacitaciones siempre se maneja de manera anual y se programa antes de que los colaboradores ingresen a trabajar con el objetivo que el colaborador sepa sus responsabilidades, obligaciones y actividades de forma segura que debe de desempeñar. Los colaboradores llamados “chapulineros” deben de contar con equipo y capacitación

personal, lavado correcto de ojos y cuerpo, tienen bien entendido que hacer en caso de intoxicación, aparte en toda la zona de trabajo cuentan con área de lavado de manos y servicios sanitarios para que puedan utilizarlos de manera segura.

Cuando se aplican quemantes se retira todo el personal del área puesto que son productos con un alto grado de toxicidad, los colaboradores que apliquen este tipo de productos tienen que utilizar una mascarilla con doble filtro activo con cobertura total del rostro, guantes de nitrilo con el fin de no tener ningún tipo de contacto directo y un traje totalmente completo que les permita cubrirse, botas de hule y un delantal de nitrilo para evitar cualquier tipo de vertido.

Además de esto en el área de responsabilidad social empresarial la empresa cuenta con una alianza con el instituto nacional de aprendizaje Costeña Quality Melons S.A se ha desarrollado como aulas abiertas con una atracción de cursos por ejemplo lo son: manipulación de alimentos, servicio al cliente, creación de abono orgánico, etc... con el fin de apoyar a la educación de la zona.

En fin, empresa es muy rigurosa con el compromiso ambiental, durante el periodo de producción que comprende desde el mes de noviembre con preparaciones de terreno hasta aproximadamente mayo se reciben diferentes tipos de visita para verificar que el sistema de producción y todo el operativo organizacional cumpla con los estándares internacionales, de no pasar alguna de las certificaciones internacionales, la empresa no podría exportar a Europa puesto que faltaría a los requisitos propios de mercado, de esta manera se entiende que las certificaciones internacionales son sumamente importantes y así se refleja en su compromiso, en su política de calidad, de responsabilidad social empresarial, ambiental y en su política de no trabajo forzoso.

La diferenciación de la empresa debe verse guiada por objetivos y estrategias que visibilicen cambios en la práctica, mediante el desarrollo de acciones que puedan, finalmente, producir una diferenciación del producto. En este contexto, tanto la comunicación con los clientes, que ha permitido conocer mejor sus demandas, como la investigación y el desarrollo han impulsado mejoras en la cadena de producción, resultando

más eficientes y obedeciendo a normas o estándares de calidad altamente reconocidos en la zona.

Mediante una mayor cultura ambiental y responsabilidad social, la empresa no solo garantiza a los consumidores un producto de calidad, sino que brinda a los clientes y consumidores una experiencia grata y acorde con sus preferencias, valores o principios, resultando positiva e instando a continuar su consumo. Las estrategias de marketing de responsabilidad se consideran en este contexto las más apropiadas para lograr la fidelización en el mercado.

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1. IDENTIFICAR LOS TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE UTILIZA LA EMPRESA LA COSTEÑA QUALITY MELONS S.A PARA ESTABLECER LA IMPORTANCIA QUE TIENE EN LAS EXPORTACIONES**

Con respecto a los tipos de estrategias de marketing más empleadas por la empresa con orientación hacia el mercado internacional, se encuentra:

J.1.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL

Basado en el principio de perfeccionamiento de la calidad e inocuidad, el acercamiento a los clientes y potenciales clientes representa para Costeña Quality Melons S.A una ventaja altamente favorable pues permite visibilizar un interés más allá del ingreso resultante por la actividad comercial. La cultura de comunicación que posee la empresa Costeña Quality Melons S.A se basa en revisiones periódicas de conformidad de productos, que cumplan con las características organolépticas y de calidad requeridas por los clientes. Además, de constantes monitoreos de informes de calidad de arribo de fruta en país de destino, con el objetivo de garantizar la trazabilidad de la misma, la cual coloca a disposición de los clientes ha permitido que durante años se establezcan relaciones comerciales duraderas con clientes europeos.

La empresa además favorece su posicionamiento en el mercado a través de la participación en ferias o congresos comerciales, tanto nacionales como internacionales. Mediante los colaboradores presentes en estos eventos, Costeña Quality Melons S.A interactúa con potenciales clientes u otras empresas del mismo sector, lo cual puede atraer nuevas alianzas comerciales, inversiones, y fortalecer su presencia en el mercado.

J.1.3 ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Para Costeña Quality Melons S.A los valores sociales y ambientales ocupan una prioridad en sus objetivos, dado el impacto que tiene la producción agrícola sobre los recursos naturales, debido a la explotación de suelos y la contaminación hídrica con la cual se relaciona. Al respecto, la teoría revela que en el mercado europeo predominan tendencias de consumo basadas en el respeto por el medio ambiente y los derechos humanos.

Por tanto, y en relación con las estrategias de marketing relacional empleadas, la empresa atiende aquellos aspectos que emergen como nuevas demandas en el mercado internacional, en relación con la calidad de los procesos y de los productos, a través de una adecuada comunicación con los clientes, la cual se orienta hacia la mejora paulatina de sus estrategias de calidad, percibiendo estos procesos como oportunidades para adquirir nuevas ventajas competitivas.

Costeña Quality Melons S.A implementa de manera conjunta estrategias de marketing que conduzcan a una diferenciación de la empresa y de sus productos, de manera organizada e interrelacionada. Mediante estrategias de comunicación efectiva como la atención personalizada por medio de redes sociales, la empresa se posiciona con un trato diferencial ante los clientes, otorgando mayor valor a los procesos de intercambio comercial, debido a la transparencia e interés que mantiene sobre el mercado en el cual se desarrolla.

- Sinergia de las estrategias de fidelización

De forma intrínseca, disponer de canales de comunicación efectiva con los clientes como lo son las redes sociales (Whatsapp, Correo electrónico, Facebook) las cuales nos permiten una manera más rápida, simple y actualizada una agilizada comunicación con los

clientes directamente, esto permite a la empresa encontrar formas idóneas de potenciar su presencia en el mercado. En las últimas décadas la modificación en la conducta de consumo ha instaurado nuevas tendencias, por lo que Costeña Quality Melons S.A ha aprovechado para adaptarse a esta nueva realidad y disponer de medios capaces de garantizar que sus procesos y productos se desarrollan conforme lo solicitan las demandas actuales en temas medioambientales y sociales.

Procesos como el monitoreo de la calidad del agua de los pozos (mediante análisis microbiológicos y fisicoquímicos) son ejemplos de cómo la empresa verifica el agua utilizada en el riego y una vez que finaliza la producción las camas evitan que el agua se movilice con rapidez, utilizando técnicas como el barbecho. Asimismo, mediante sistemas de riego ASAR la empresa se asegura de disponer de recurso hídrico suficiente, reduciendo al mínimo su explotación.

Debe añadirse al compromiso de la empresa con las cuestiones relacionadas con los procesos de producción, la atención que esta da al recurso humano implicado en ellos. Como parte de las políticas y programas que velan por el medio ambiente y por la producción en condiciones justas y de calidad, la empresa capacita a los trabajadores con respecto a la innovación y además, en temas de salud ocupacional, y cuenta con certificaciones como ETI y GRASP que lo garantizan, de vital importancia para asegurar ante el mercado que la cadena productiva se da en condiciones aptas de calidad de vida para los trabajadores.

A través de estos procesos, la empresa lleva a cabo la gestión de los procesos productivos y garantiza ante el mercado un impacto ambiental y social reducido, en contraste con los métodos de producción tradicional que comprometen los recursos en mayor medida y en ocasiones exponen a los colaboradores. Asimismo, mediante la continuidad de estrategias de marketing relacional la empresa hace llegar a sus clientes sus innovaciones en materia de calidad e inocuidad y recibe de estos, nuevas oportunidades para desenvolverse con mayor competitividad en el mercado.

2. DETERMINAR A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA PREVIA DE EXPORTACIONES LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

EUROPEO DIRIGIÉNDOSE A LOS PAÍSES DE PAÍSES BAJOS, BÉLGICA E INGLATERRA PARA ESTABLECER LOS INDICADORES DEL INGRESO AL MERCADO

J.1.4 NORMAS SANITARIAS Y ESTÁNDARES DE CALIDAD

El posicionamiento de las empresas en el mercado europeo, acorde con la experiencia de Costeña Quality Melons S.A y en función con lo señalado por la teoría, depende en gran medida del cumplimiento de estándares de calidad. El aumento en la demanda de estos requisitos ha producido que en algunas zonas la comercialización del melón y de los productos agrícolas o alimentos en general se vea regida por ciertas normativas, impulsadas por organizaciones internacionales o no gubernamentales.

Es decir, que este aspecto incluso representa un requisito para la exportación de este producto. Por lo tanto, previo a la búsqueda de nuevos clientes potenciales en la región, Costeña Quality Melons S.A se guía por aspectos como la normativa nacional e internacional (en este caso, correspondiente al país de origen de la empresa importadora), los requisitos de la empresa con respecto al producto y la calidad del mismo, y los permisos fitosanitarios necesarios para asegurar el ingreso al país.

Además, el desarrollo de las exportaciones con PROCOMER permite que las empresas accedan a información de gran utilidad, que puede proveerles de nuevas oportunidades en el mercado. PROCOMER ofrece a las empresas asociadas un mapeo y ofertas, y presenta solicitudes de empresas de acuerdo con los requisitos de los clientes internacionales. Sin embargo, es fundamental que existan acuerdos sostenibles entre ambas partes, por lo que se debe negociar aspectos como INCOTERMS, métodos de pago, etc.

- Competencia a nivel nacional e internacional en el mercado europeo

Otro aspecto de importancia a considerar es el posicionamiento de los productos nacionales en el contexto internacional, caracterizado por una mayor competitividad, especialmente en la producción de alimentos. En Europa, países como España y Países Bajos llevan a cabo la producción agrícola en gran escala, lo cual le posiciona como un

mercado en el cual se requiere mantener altos niveles de calidad para establecer una diferenciación adecuada del producto, si se desea asegurar la presencia de la empresa en tal nicho.

Sobre la competencia a nivel nacional en el sector exportador, se encuentra cuatro empresas con mayor predominancia en el mercado de interés, cuyos productos se destinan principalmente a Inglaterra, España, Bélgica e Irlanda. No obstante, no se considera que los niveles de importación de Inglaterra con respecto a dichas empresas representen una amenaza pues los niveles de compra y los requerimientos de abastecimiento son altos.

3. CONSTRUIR LOS CRITERIOS DE LEALTAD BAJO EL TIPO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE SON UTILIZADAS POR COSTEÑA QUALITY MELONS S.A CON EL FIN DE ESTABLECER LOS PROCESOS PRODUCTIVOS Y ESTÁNDARES DE CALIDAD DEL PRODUCTO.

En relación con las estrategias de marketing empleadas por Costeña Quality Melons S.A para la fidelización de sus clientes en el mercado europeo, se establecen los siguientes criterios:

J.2.4 POTENCIAR LA RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL

La empresa dispone de estrategias que promueven la sostenibilidad en los procesos de producción, como prácticas amigables con el ambiente, que garantizan ante los consumidores la preocupación de Costeña Quality Melons S.A por la seguridad alimentaria y la mitigación del impacto de sus procesos en los recursos naturales. En los últimos años, el aumento del efecto invernadero ha llevado a las empresas a consolidar una nueva visión y ponerla en práctica mediante este tipo de estrategias.

Debido a la alta demanda de estos productos y de estas garantías en el mercado europeo, conviene para la empresa comunicar a sus clientes el desarrollo de estos procesos al establecer lazos o acuerdos comerciales. Esto puede añadir valor a su imagen y permitir

mayores oportunidades, mediante el alcance de nuevos o potenciales clientes a través de prácticas de producción sustentables, que disminuyan el impacto ambiental.

J.2.5 CAPTAR NUEVOS CLIENTES INTERNACIONALES POR MEDIO DE LA OBTENCIÓN DE CERTIFICACIONES.

Si bien la empresa Costeña Quality Melons S.A dispone de diversos programas, políticas y certificaciones que otorgan validez y credibilidad con respecto a la aplicación de prácticas sostenibles en los procesos productivos, el camino a la verificación de sus procesos y productos es variable y extenso. En algunos países, se brinda especial atención a ciertas certificaciones mientras en otros los clientes resultan más exigentes, abarcando temas como los derechos humanos (salud ocupacional, condiciones de trabajo justas, etc.).

Por lo tanto, prevalece la necesidad de que la empresa melonera Costeña Quality Melons S.A, se oriente en la mejora constante de sus procesos, verificados mediante certificaciones, las cuales algunas se mantienen en los objetivos a largo plazo de la empresa. Para ello, es importante valorar a cuáles criterios se otorga mayor valor en determinados mercados e investigar sobre aquellas prácticas o normas que se adaptan de manera más adecuada a estos.

J.2.6 UTILIZAR EL RETAIL MARKETING EN PUNTOS ESTRATÉGICOS POR TEMPORADAS

El establecimiento de lazos comerciales como lo son la publicidad, ferias nacionales e internacionales, con el objetivo de atraer clientes es la base de las exportaciones que realiza la empresa hacia los diferentes países europeos que comprenden su mercado, sin embargo, además de las formalidades que implican dichas relaciones, estas deben sostenerse sobre acciones transparentes que brinden confianza a los clientes sobre los diferentes procesos de producción y los productos resultantes de ellos.

En este caso, resulta necesario que las relaciones existentes y las que se establezcan con clientes potenciales se orienten hacia el mantenimiento de la confianza. Esto puede

desarrollarse mediante acciones que reflejen la intención empresarial de mantener una comunicación adecuada con los clientes, transmitiendo a estos la información que les resulte necesaria para materializar los acuerdos comerciales con la empresa.

Las exportaciones del producto se realizan bajo un acuerdo previo establecido entre Costeña Quality Melons S.A y los clientes (importadores), en el cual se fijan disposiciones como los incoterms, métodos de pago, responsabilidades en caso de que la mercancía corra algún riesgo, etc. Para que el proceso resulte confiable para los clientes, es imprescindible que la empresa acate lo dispuesto previamente, de manera que el cliente perciba el compromiso y la responsabilidad correspondiente en el actuar con respecto al proceso de exportación.

De la mano con el primer criterio, el cual hace referencia a las relaciones de confianza, cumplir con los acuerdos previamente establecidos influye directamente en el nivel de lealtad que el cliente perciba de la empresa. De igual manera, en caso de que ocurriesen inconvenientes que imposibilitasen la ejecución de determinado proceso de la forma esperada, Costeña Quality Melons S.A debe responsabilizarse de informar al cliente y brindar una alternativa o una solución efectiva, en tanto sea posible.

J.2.1 RECOMENDACIONES

De forma general, si se desea una continuación exitosa de las estrategias de fidelización conviene para Costeña Quality Melons S.A y demás empresas del sector agrícola orientarse en:

- Continuar investigando sobre buenas prácticas de gestión y desarrollando técnicas de producción innovadoras y acorde a las necesidades del mercado al cual se dirige, y las diferentes condiciones que implica satisfacerlas. En mercados como el europeo, los clientes y consumidores encuentran más atractivas aquellas empresas que cumplen con objetivos de desarrollo sostenible, por lo que la empresa no solo debe orientarse en la calidad de sus productos sino también de su funcionamiento.

- Fortalecer los lazos comerciales que mantiene la empresa en la actualidad mediante estrategias que impulsen una mayor diferenciación en el mercado europea. Para ello, se recomienda atender las demandas pendientes de satisfacer en este con respecto a certificaciones de buenas prácticas agrícolas y la promoción del respeto por los derechos humanos y las condiciones de vida justas.
- Velar por el cumplimiento de los criterios de lealtad y considerar la actualización de estos, conforme emergen nuevas tendencias en el mercado y nuevos aspectos de valor para los clientes y consumidores. Esto se puede lograr manteniendo la participación activa de los clientes en las decisiones empresariales mediante las buenas técnicas de comunicación que la empresa pone en práctica con estos.
- Valorar la incidencia de las estrategias de marketing empleadas por otras empresas exportadoras (nacionales e internacionales) en relación con las propias, con el propósito de mantener niveles óptimos de competitividad para sobrevivir en el mercado internacional y dar continuidad a la comercialización de productos con un posicionamiento sólido en este nicho.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1) Agüero, L. (S.F. de 03 de 2014). Estrategia de fidelización de clientes. Trabajo de Fin de Grado en Administración de Empresas. Universidad de Cantabria. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- 2) Aguilar Valdés, Alfredo, & Cabral Martell, Agustín, & Alvarado Martínez, Felipe, & Alvarado Martínez, Tomás E., & De León Contreras, Gerardo (2013). *Alianzas estratégicas y su aplicación a los agronegocios*. *Revista Mexicana de Agro negocios*, 33(),633-648. [fecha de Consulta 22 de junio de 2021]. ISSN: 1405-9282. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=141277090222>
- 3) Alvarado, K. V. (13 de 06 de 2022). *Carbono Neutralidad*. (F. D. Meryenith Araya Lara, Entrevistador)
- 4) Álvarez, I. (S.F de S.F de 2021). *Mercado Melonar*. (F. Díaz, & M. Araya, Entrevistadores)
- 5) Álvarez, F. V. & Illescas, D. (S. F. de septiembre-diciembre de 2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Revista Killkana Sociales*, 5(3): 73-86. https://killkana.ucacue.edu.ec/index.php/killkana_social/article/view/865/1063
- 6) Análisis del valor agregado del conocimiento. *Caso aplicado en una institución de educación superior*. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XVIII(2),95-105.[fecha de Consulta 22 de junio de

2021]. ISSN: 0121-6805. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90920053005>

- 7) Aranda, M. A.; Sanzo, M. (S.F de S.F de 2020). *Estándares, acceso al mercado europeo y al comercio internacional*. UNE La Revista de la Normalización Española, septiembre(28). <https://revista.une.org/28/estandares-acceso-al-mercado-europeo-y-al-comercio-internaci.html>
- 8) Botero Botero, Sergio, & Molina Parra, Paula Andrea, & Arango Serna, Martín Darío (S.F de S.F de 2010). *Análisis del valor agregado del conocimiento. Caso aplicado en una institución de educación superior*. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, XVIII(2),95-105.[fecha de Consulta 5 de Julio de 2022]. ISSN: 0121-6805. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90920053005>
- 9) Bustos Flores, Carlos Enrique, & Chacón Parra, Galia Beatriz (S.F de S.F de 2007). *El MRP En la gestión de inventarios*. *Visión Gerencial*, (1),5-17.[fecha de Consulta 24 de Junio de 2021]. ISSN: 1317-8822. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545875010>
- 10) Cámara Nacional de Agricultura y Agroindustria. (S.F de S.F de 2020). *Exportación de Melón*.
- 11) Cambra, J.; Melero, I.; Sese, J. F. (S.F de S.F de 2012). *Aproximación al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil*. *Universia Business Review*, 33: 84-103. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43323186005.pdf>

- 12) Carmona, E. & Magán, A. (S.F. de S.F. de S.F.). La estrategia ambiental: definición y tipologías. *Management*.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2774945.pdf>
- 13) Castellanos, Rosa Marina, & Morales-Pérez, Milagros (S.F de S.F de 2016). *Análisis Crítico Sobre La Conceptualización De La Agricultura De Precisión*. Ciencia en su PC, (2),23-33.[fecha de Consulta 5 de Julio de 2022]. ISSN: 1027-2887. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181349391004>
- 14) Centro de Comercio Internacional. (S.F de S.F de 2019). *El mercado de la Unión Europea para los Productos Sostenibles*. La perspectiva del sector minorista sobre las políticas de abastecimiento y la demanda de los consumidores. ITC, Ginebra.https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/EU%20Market%20for%20Sustainable%20Products_Report_SP_WEB_.pdf
- 15) Chaves, M. C. (S.F de S.F de 2021). *Exportación del sector Melonero Nacional*. (F. Díaz, & M. Araya, Entrevistadores)
- 16) Chavez Cárdenas, F. E. (S.F de S.F de 2021). *Repositorio UNED*. Recuperado el 30 de 06 de 2021, de <https://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/handle/120809/357/GE4029%20Medios%20de%20pago%20en%20el%20comercio%20internacional%20-%202011%20-%20Ciencias%20Econ%20C3%B3micas.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Uno%20de%20estos%20componentes%20son%20los%20>
- 17) Cisterna Cabrera, F. (s.f de s.f de 2005). *Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento de investigación cualitativa*. Redalyc, 61-71. Recuperado el 02 de 10 de 2020, de [file:///C:/Users/Fiire%20Diaz/Documents/Cisterna,%20F.%20\(2005\).%20Categori](file:///C:/Users/Fiire%20Diaz/Documents/Cisterna,%20F.%20(2005).%20Categori)

zaci% C3% B3n% 20y% 20triangulaci% C3% B3n% 20como% 20procesos% 20de% 20v
alidaci% C3% B3n.pdf

- 18) Coca Carasila, Andrés Milton (S.F, de S.F, de 2010). *Neuromarketing: Las Emociones Y El Comportamiento De Compra*. PERSPECTIVAS, (25),9-24.[fecha de Consulta 5 de Julio de 2022]. ISSN: 1994-3733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454003>
- 19) Coherent Market Insights. (2019). Market Research Report 2019 Melon Seeds Market Analysis. <https://www.coherentmarketinsights.com/market-insight/melon-seeds-market-3104>
- 20) Comisión Europea. (S.F de S.F de 2021). *Legislación para el sector de la producción ecológica* [en línea]. https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/legislation_es#documents
- 21) Control Unión. (S.F de S.F de S.F). Recuperado el 23 de 06 de 2021, de <https://certifications.controlunion.com/es/certification-programs/certification-programs/eti-ethical-trading-initiative#:~:text=ETI%20trabaja%20a%20escala%20global,de%20trabajo%20sanas%20y%20seguras>
- 22) Control Unión. (S.F de S.F de S.F). Recuperado el 23 de 06 de 2021, de <https://certifications.controlunion.com/es/certification-programs/certification-programs/grasp>
- 23) Costeña Quality Melons S.A. (18 de 06 de 2021). *Marketing de Fidelización*. (F. Díaz, & M. Araya, Entrevistadores)
- 24) Costeña Quality Melons S.A. Quality Melons S.A. (2017). Costeña Quality Melons S.A. Obtenido de <https://www.costena.cr/>

- 25) Cubillos, L. A. & Archila, S.A. (2016). Investigación de mercados para fidelizar los clientes de SEVETER S.A. con el fin de incrementar su competitividad en el sector. Universidad la Gran Colombia. https://repository.ugc.edu.co/bitstream/handle/11396/4530/Investigaci%C3%B3n_mercados_competitividad_.pdf?sequence=1
- 26) Delgado H., Hernando, & Navas R., Gloria Elena, & Salamanca S., Carmen Rosa, & Chacón D., Adolfo (S.F de S.F de 2009). *Barbechos mejorados con leguminosas: una promisorio alternativa agroecológica para el manejo alelopático de malezas y mejoramiento del cultivo de arroz y maíz en los Llanos de Colombia*. *Agronomía Colombiana*, 27(2),227-235. ISSN: 0120-9965. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180316234011>
- 27) Delgado Rodriguez, M., & Llorca Díaz, J. (S.F de S.F de 2004). *Estudios Longitudinales: Concepto Y Particularidades*. *Scielo*, 78. Recuperado el 31 de 08 de 2020, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272004000200002
- 28) Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revistas Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26): 87-104. <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>
- 29) Fairtrade International. (2022). *Fairtrade Standards*. <https://www.fairtrade.net/standard/fairtrade-standards>
- 30) Fairtrade International. (S.F, de S.F, de 2022). *Fairtrade Standards*. <https://www.fairtrade.net/standard/fairtrade-standards>

- 31) Galindo, M.; Viridiana, R. (S.F, de S.F, de 2015). Exportaciones. *Serie de Estudios Económicos*, 1.
https://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201507_mexicoexports.pdf?m=1453513
[184](#)
- 32) Global STD. (S.F, de S.F, de 2022). *Globalg.A.P.*
<https://www.globalstd.com/certificacion/global-gap#:~:text=CERTIFICACI%C3%93N%20GLOBALG.,agropecuaria%2C%20reconocida%20por%20la%20GFSI.&text=es%20un%20esquema%20dise%C3%B1ado%20para,consumidores%20de%20todo%20el%20mundo>
- 33) González, J. A., Vásquez, J. C.; Mejía, C. A. (S.F de S.F de 2018). Responsabilidad social empresarial. Decisiones, reflexiones y casos de estudio. Primera Edición. <https://cic.tec.mx/cic/media/docs/ResponsabilidadSocial-ISBN-AGO2019.pdf>
- 34) Hernández Sampieri, R. (S.F de S.F de 2014). Recuperado el 06 de Agosto de 2020, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-lainvestigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- 35) Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (S.F de S.F de 2018). *Encuesta Nacional Agropecuaria 2018 Resultados Generales de la Actividad Agrícola y Forestal*. <https://www.inec.cr/sites/default/files/documentos-biblioteca-virtual/reencultivos2018.pdf>

- 36) Jodar, C. (S.F de S.F de 2021). Ainia. Recuperado el 22 de 09 de 2021, de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-alimentacion-2021/>
- 37) Costeña Quality Melons S.A, (18 de 06 de 2021). Marketing de Fidelizacion. (F. Diaz , & M. Araya, Entrevistadores)
- 38) Costeña Quality Melons S.A. (S.F de S.F de 2017). *Costeña Quality Melons S.A.* Obtenido de <https://www.costena.cr/>
- 39) Lilo, A. (S.F de S.F de 2014). *Marketing Relacional*. Universidad Miguel Hernández. Grado en Administración y Dirección de Empresas. <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20S%C3%A1nchez%2C%20Alejandro.pdf>
- 40) MAG. (S.F de abril de 2018). Recuperado el 08 de 08 de 2020, de <http://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/D10-10967.pdf>
- 41) Martín, V. J. (S.F de S.F de 2019). *Tendencias de consumo de frutas y verduras en el mercado europeo*. Distribución y Consumo, 2019(5): 31-42. <https://www.mercasa.es/media/publicaciones/269/Tendencias.pdf>
- 42) Matsumoto Nishizawa, R. (S.F. de octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 34: 181-209. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- 43) Mesén Figueroa, V. (10 de octubre de 2013). *Fidelización de Clientes*. TEC Empresarial, 5(3), 29. Recuperado el 01 de 01 de 2022, de

<file:///C:/Users/Marcos%20Chavarr%C3%ADa/Downloads/Dialnet-FidelizacionDeClientes-5761529.pdf>

- 44) Millán, I. S. (S.F de S.F de 2020). *El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo*. Esic Market Economics and Business Journal.
- 45) Ministerio de Comercio Exterior. (2022). Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea. <https://www.comex.go.cr/media/4698/documento-explicativo-final-19-07-12.pdf>
- 46) Miranda, E. (SF. de S.F de S.F). *Servicio Fitosanitario MAG*. Recuperado el 23 de 06 de 2021, de <https://www.sfe.go.cr/SitePages/Residuosdeagroquimicos/Certificacion-Voluntaria-BPA.aspx>
- 47) Monge, J. E. (S.F, de S.F, de 2014). Producción y exportación de melón (*Cocumis melón*) en Costa Rica. *Tecnología en Marcha*, 27(1): 94-103. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4835499.pdf>
- 48) Montolla Lorca, S., Carrera Farran , X., & Casanovas Cátala, M. (S.F de Julio de 2016). *Análisis De Herramientas Gratuitas Para El Diseño De Cuestionarios*. (Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación, Ed.) Redalyc, 49, 91-104. Recuperado el 31 de 08 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/368/36846509007.pdf>
- 49) Mora, E. (S.F de S.F de 2014). *Certificación De Carbono Neutralidad A Empresas Emisoras De Gases De Efecto Invernadero*. *Ambientico* Revista mensual sobre la actualidad ambiental.

- 50) Moreno Oliva, Odalis I. (S.F, de S.F, de 2007). *El marketing internacional como herramienta indispensable para una exportación efectiva*. Ciencia en su PC, (2),1-10. [fecha de Consulta 1 de Julio de 2022]. ISSN: 1027-2887. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181320217005>
- 51) Nuñez Moscolo, J. (S.F de S.F de 2019). *Razonamiento abductivo*. Scielo, 308-328. Recuperado el 15 de 10 de 2020, de https://www.scielo.br/pdf/cp/v49n171/es_1980-5314-cp-49-171-308.pdf
- 52) Organización Internacional de Normalización (ISO). (S.F de S.F de 2015). *ISO 14001:2015 Sistemas de gestión ambiental – Requisitos con orientación para su uso*. <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:14001:ed-3:v1:es>
- 53) Organización Mundial del Comercio. (S.F de S.F de 2022). *Agricultura: Mercados más competitivos para los agricultores*. Entender la OMC: Los acuerdos. https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/agrm3_s.htm
- 54) Organización Mundial del Comercio. (S.F de S.F de 2022). *Costa Rica: Merchandise Trade*. https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/daily_update_e/trade_profiles/CR_e.pdf
- 55) Organización Mundial del Comercio. (S.F, de S.F, de 2022). *Agricultura: Mercados más competitivos para los agricultores*. *Entender la OMC: Los acuerdos*. https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/agrm3_s.htm
- 56) Peña, S.; Ramírez, G.; Osorio, J. C. (12 de diciembre de 2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revistas Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26): 87-104. <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>

- 57) Prada, E. A. (01 de agosto de 2013). Conciencia, concientización y educación ambiental: conceptos y relaciones. *Revista Temas*, 231-244. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5894306.pdf>
- 58) Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica. (S.F de S.F de 2017). *España introduce nanotecnología para aumentar mediante la producción de melón* [en línea]. https://www.procomer.com/alertas_comerciales/espana-introduce-nanotecnologia-para-aumentar-mediante-la-produccion-de-melon/
- 59) Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica. (S.F, de S.F, de 2022). *Portal Estadístico de Comercio Exterior*. <http://sistemas.procomer.go.cr/estadisticas/inicio.asp>
- 60) Promotora del Comercio exterior de Costa Rica. (S.F de S.F de 2020). PROCOMER. Obtenido de <https://www.procomer.com/exportador/documentos/anuario-estadistico-2019/>
- 61) Puertas, R.; Cadme, E.; Álvarez, A. (S.F, de S.F, de 2015). Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad europea. *Revista Internacional de las Relaciones Públicas*, 9(5): 05-26. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5102667.pdf>
- 62) Rainforest Aliance. (S.F de S.F de 2020). *Programa de aceptación 2020, Certificación Programa*. <https://www.rainforest-alliance.org/tag/2020-certification-program/>
- 63) Ramirez , M. (23 de Diciembre de 2021). *Marketing Ecommerce*. Recuperado el 01 de 01 de 2022, de <https://marketing4ecommerce.net/agenda-de-congresos-eventos-de-marketing-espana/>

- 64) Rivas, G. E. (31 de Mayo de 2016). Estudio de mercado para establecer la fidelización de clientes de la marca comercial Pure Water en la ciudad de Machala. Tesis de Grado previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/4881/1/TUACE-2016-MKT-CD00001.pdf>
- 65) Sánchez Upegui, A. (2006). *Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo*. Revista Virtual Universidad Católica del Norte.
- 66) Sandi, J. V., Valenciano, J. A., Díaz Porras, R., & Hartley, M. (S.F de S.F de S.F). *Cadena del melón en Costa Rica*, Redilacg. Recuperado el 21 de 08 de 2020, de <http://www.redilacg.org/melon-cr>
- 67) Schaffhauser, P. (S.F de Marzo-Agosto de 2014). *El pragmatismo en la sociología: ¿hacia un nuevo giro epistemológico?* Redalyc, 7, 1-33. Recuperado el 31 de 08 de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4217/421739500001.pdf>
- 68) Sese, F. Javier , & Melero, Iguácel , & Cambra, Jesús (S.F, de S.F, de 2012). Aproximación al concepto de engagement: Un estudio exploratorio en el sector de la telefonía móvil. *Universia Business Review*, (33),84-103.[fecha de Consulta 1 de Julio de 2022]. ISSN: 1698-5117. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43323186005>
- 69) Silva, A.; africano, A.; Alfonso, O. (S.F de S.F de 2010). Learning-by-Exporting: What We Know and What We Would Like to Know. Universidad do Porto, Facula de Economic do Porto, FEP Working Papers. https://www.researchgate.net/publication/46448527_Learning-by-Exporting_What_We_Know_and_What_We_Would_Like_to_Know

- 70) Silva, R. (2009). BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. *Perspectivas, julio-diciembre 2009*(24): 151-164.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- 71) Solingesa. (S.F de S.F de S.F). Solingesa. Recuperado el 23 de 06 de 2021, de https://www.solingesa.com/21-innovacion-empresarial/referencialessectoriales/index.php?option=com_content&view=article&id=50&Itemid=21
- 72) Solórzano, G.; Aveces, J. (S.F, de Julio de 2013). *El Buzón de Pacioli*, Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas del Instituto Tecnológico de Sonora, XIII(82): 5-13.
<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pd>
- 73) Talaya, A. E. (2008). *Principios del Marketing*. Madrid. Universidad Earth. (06 de Abril de 2018). *Historias Earth*. Recuperado el 10 de 05 de 2022, de <https://www.earth.ac.cr/es/feature/making-precision-accessible/>
- 74) Universidad Earth. (06 de Abril de 2018). *Historias Earth*. Recuperado el 10 de 05 de 2022, de <https://www.earth.ac.cr/es/feature/making-precision-accessible/>
- 75) Valencia Murcia, Fernando, & Correa García, Andrés (S.F de S.F de 2006). *Ayuda mutua e intercambio: hacia una aproximación conceptual*. Revista Científica Guillermo de Ockham, 4(2),71-82. [fecha de Consulta 29 de junio de 2021]. ISSN: 1794-192X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105316853006>
- 76) Vargas, L. (S.F, de S.F, de 2011). Familiaridad de marca: Crítica al concepto actual y nueva propuesta de una composición multidimensional. *Quisiciones publicitarias: Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, 1(16): 77-90.

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1882/familiaridad_marca_critica_concepto_actual.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- 77) Vargas, L. S. (2017). Poda en el cultivo de melón tipo Cantaloupe (Cucumis melón L.) bajo crecimiento rastrero en la zona Pacífico Central de Costa Rica. Trabajo de Graduación presentado a la Escuela de Agronomía como requisito parcial para optar al grado de Licenciatura en Ingeniería en Agronomía. Instituto Tecnológico de Costa Rica. https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/10654/Poda_en_el_cultivo_de_mel%C3%B3n_tipo_cantaloupe_%28cucumis%20melo%20l.%29_bajo_crecimiento_rastrero_en_la_zona_pac%C3%ADfico_central_de_Costa_Rica.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 78) Yepez, A. G. & Vásquez, C. A. (S.F. de S.F. de 2020). Calidad del servicio y fidelización del cliente: Plan estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil. Maestría en Administración de Empresas. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19495/1/UPS-GT003041.pdf>
- 79) Villela, H. (s.f de s.f de s.f). Recuperado el 30 de 09 de 2020, de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/21544/Capitulo3.pdf>
- 80) Zambrano, J. (01 de julio de 2011). Sustentabilidad empresarial y aprendizaje transformativo: orientaciones para la administración por valores. *Dimens. Empres.*, 9(2): 16-21. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3965853.pdf>

ANEXOS

MARCO DE CONCORDANCIA CUALITATIVO ANEXO.1

Ámbito de Aplicación	Problema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Categorías	Subcategorías	Preguntas
<p>Es estrategias de Marketing</p>	<p>¿Cómo inciden la aplicación de estrategias de marketing de fidelización en el entorno de la compañía Costeña Quality Melons S.A en sus exportaciones internacionales al continente Europeo para el periodo 2015-2020?</p>	<p>¿Qué representa la lealtad de los clientes como aspecto económico y de negocios de la empresa?</p> <p>¿Cuál es la situación actual del mercado melonar con base a las exportaciones?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de fidelización para la retención de clientes internacionales para generar su satisfacción de la empresa?</p>	<p>Proponer una estrategia de marketing de fidelización a la compañía La Costeña Quality Melons S.A para la exportación de melón al mercado Europeo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los tipos de estrategias de marketing que utiliza la empresa Costeña Quality Melons S.A para establecer la importancia que tiene en las exportaciones. • Determinar a través de la experiencia previa de exportaciones las características del mercado europeo dirigiéndose a los países de Países Bajos, Bélgica e Inglaterra para establecer los indicadores del ingreso al mercado. • Construir los criterios 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing de fidelización 2. Exportaciones 3. Tipos de estrategias 4. Mercado 	<p>Posicionamiento del mercado</p>	<p>¿Cuál es su programa empresarial en materia de desarrollo sustentable? Describa.</p> <p>¿De qué forma la empresa ha logrado mantener sus ventas en el mercado europeo?</p> <p>¿Explique si los procesos de trabajo están alineados con los objetivos de posicionamiento de mercado? Es decir, si la empresa, en este caso utilizan Customer relationship management, como estrategia</p>

		<p>¿Cuál es el vínculo que genera la cadena de producción de un producto con base a la calidad?</p> <p>¿Cuál es son las regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias que debe cumplir un producto para ser exportado?</p>		<p>de lealtad bajo el tipo de estrategias de marketing que son utilizadas por Costeña Quality Melons S.A Melons con el fin de establecerlos con pie a sus procesos de cultivo y calidad</p>		<p>de Branding.</p> <p>¿Qué estrategias de marketing de fidelización cuenta la empresa?</p> <p>¿Qué les ofrece a los clientes como estrategia de marca para su retención?</p> <p>¿Explique el tipo de marketing que se utiliza en la empresa?</p> <p>¿Cuenta con un programa empresarial de gestión ambiental aplicada al cultivo del producto? Explique.</p> <p>¿Cuál es el compromiso corporativo en la atención al medio ambiente? Detalle</p> <p>¿Posee la empresa un programa de</p>
--	--	--	--	---	--	---

							<p>educación social y ambiental? Describa sus nombres y principales características.</p> <p>¿Ha recibido la organización reconocimientos y certificados de empresa socialmente responsable o similar? Detalle los nombres y las razones de su obtención.</p> <p>¿Mencion e cuáles son las certificaciones que la empresa tiene y cuales espera obtener en un futuro con el fin de garantizar el progreso empresarial?</p> <p>¿Cuáles son los cambios que la empresa hizo para llegar obtener las certificaciones que posee</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

							actualmente? Detalle cada uno.
						Diversificación del producto	<p>¿Cuál es el tipo de logística internacional que manejan, justificando él porque es conveniente?</p> <p>¿Cuál es la historia de evolución de la empresa para alcanzar mercados internacionales? Describa los principales puntos de éxito.</p> <p>¿Cuál es el valor añadido para mantener los esfuerzos de marca dentro del mercado internacional? Refiriéndose a las ventas, compras y producción.</p> <p>¿De qué manera se atienden las sugerencias o reclamos por</p>

							<p>parte de los clientes?</p> <p>¿Cuáles son las principales restricciones de ingreso a los países a los cuales exportan?</p> <p>¿Cuáles son los costos operacionales e incoterms que conlleva la exportación de los productos a los países de Países Bajos, Bélgica y Inglaterra?</p> <p>¿Por qué se ha seleccionado la metodología o proceso de exportación como ruta de acceso del producto en el margen de Países Bajos, Bélgica y Inglaterra?</p> <p>¿Cuáles son los canales de venta de la</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

							<p>empresa? ¿Explique?</p> <p>¿Cómo se encuentra constituido el gobierno corporativo, en relación con el expertis y conocimiento del mercado? Refiriéndose a cualidades.</p> <p>¿La empresa mantiene un programa de responsabilidad social empresarial? Si su respuesta es afirmativa, detallar las principales características de su programa RSE?</p> <p>¿Cuáles son los esfuerzos de la empresa orientados a fomentar las actividades y los hábitos de responsabilidad social con los</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

							empleados y la comunidad en donde se encuentra? Detalle cada una de las características.
						Cadena de producción	<p>¿Están innovando e invirtiendo en innovación para mejores prácticas de cultivo explique cada una de ellas?</p> <p>¿De qué manera se prepara el terreno anticipadamente para el proceso de siembra de melón?</p> <p>¿Qué medidas toman para lograr la entrega del producto a tiempo, es decir, utilizan horas extra en la planta de producción?</p> <p>¿Cuáles variedades de</p>

							<p>melón se cultiva en la empresa Costeña Quality Melons S.A, detalle las cualidades por la cual se ha seleccionado?</p> <p>¿Cuáles son los procesos de siembra y cómo funcionan, tomando en cuenta la estrategia de calidad con la que cuenta la empresa?</p> <p>¿Cuál es la nutrición utilizada en el desarrollo del cultivo?</p> <p>¿Cómo combaten las plagas y enfermedades que atacan los cultivos?</p> <p>¿Qué otras labores o practicas se le realizan al cultivo para lograr la</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

							<p>calidad que los caracteriza?</p> <p>¿Cuáles criterios toman en cuenta para seleccionar el producto que desean exportar?</p> <p>¿Cómo manejan las políticas de calidad y medio ambiente?</p> <p>¿De qué manera han mejorado la logística de aprovisionamiento tanto de materia prima como de medios humanos?</p> <p>¿Cómo han manejado las líneas de producción en los nuevos productos que innova la empresa?</p> <p>¿Considera usted que los niveles de productividad y eficiencia que</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

							manejan en la empresa son los óptimos?
						Intercambio económico	<p>¿Cuáles son los principales clientes de la empresa en el mercado europeo y desde cuando mantienen relación comercial?</p> <p>¿Cuál es el método de pago que utilizan y por qué?</p> <p>¿Cuál es el flujo económico por pedidos realizados?</p> <p>¿Cuál es el pico más alto generado por año en las exportaciones con base a lo económico?</p> <p>¿Cuál es la frecuencia de pedidos con los clientes internacionales?</p>

							<p>¿De qué manera han realizado la fidelización de estos clientes internacionales hasta el día de hoy?</p> <p>¿Están innovando e invirtiendo en innovación para mejores prácticas de cultivo explique cada una de ellas?</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

MARCO DE CONCORDANCIA CUANTITATIVO ANEXO.2

Problema de investigación	Objetivo General de Investigación	Objetivos Específicos	Constructos Teóricos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	
<p>El sector agrícola del país es una de las más reconocidos a niveles internacionales, como también es una de los que aporta mayores niveles de ingreso, ya que el clima del país es óptimo para casi la mayoría de los cultivos que se desarrollan, la agricultura a nivel país es una de las más comunes. Costa Rica en los mercados extranjeros es reconocido por la calidad de sus productos, lo que hace también notable las buenas prácticas de producción que utilizan.</p> <p>El sector agrícola con el que se cuenta, en la provincia de Guanacaste es una de las zonas más fértiles con base a la actividad melonar, esto favorece y abre oportunidades de desarrollo agrícola del país,</p>	<p>Proponer una estrategia de marketing de fidelización a la compañía Costeña Quality Melons S.A para la exportación de melón al mercado Europeo</p>	<p>Identificar los tipos de estrategias de marketing que utiliza la empresa Costeña Quality Melons S.A para establecer la importancia que tiene en las exportaciones.</p> <p>Determinar a través de la experiencia previa de exportaciones las características del mercado europeo dirigiéndose a los países de Países Bajos, Bélgica e Inglaterra para establecer los indicadores del ingreso al mercado.</p> <p>Construir los criterios de lealtad bajo el tipo de estrategias de marketing que son utilizadas por Costeña Quality Melons S.A con el fin de establecerlos con pie a sus procesos de cultivo y calidad</p>	Fidelización	Incorporación de estrategias de marketing	Cantidad de prácticas agrícolas sustentables utilizadas.	- Definir acciones en conjunto para llevar a cabo una estrategia de fidelización.	<p>¿Cuál es el canal de social media que mejor domina y por qué?</p> <p>¿Qué canales de social media recomienda para la empresa Costeña Quality Melons?</p> <p>¿Cuál es la mejor manera para las redes sociales como herramienta de customer Services?</p> <p>¿Recomendaría como suplidor a la empresa Costeña Quality Melons S.A? ¿En caso afirmativo, indique como la recomendaría?</p> <p>¿Porque razón prefiere a la empresa Costeña Quality Melons S.A como suplidor?</p>	
						-Cantidad de valores sustentables de la empresa.		<p>¿Cuál es el medio de comunicación más eficiente para un servicio al cliente personalizado por parte de la empresa?</p> <p>¿Cómo el contenido de la página web de la empresa expresa el Engagement como parte de los insumos para hacer el producto?</p>
						Cantidad de personas disponible para atención personalizada.		
				Capacidad de Comunicación digital ofrecida	Medición de medios utilizados	Cantidad de familiarización que tienen con la marca dirigido al Engagement.		
			Exportaciones	Exportación de los productos agrícolas de un país.	Volumen de compra en plataformas digitales con la variable independiente que puede ser transformable	Cantidad sectorial que analiza la posición comercial por producto.	<p>¿Cuenta su representada valores sustentables de compra, en caso afirmativo detalles los valores?</p> <p>¿Se encuentra satisfecho por el trato que les brinda la empresa Costeña Quality Melons S.A en el proceso logístico de exportación?</p> <p>¿Cuál considera usted que es la razón por la cual aumenta la importación de melón en el mercado europeo?</p> <p>¿Se encuentra satisfecho con los métodos de pago que maneja con la empresa Costeña Quality Melons S.A?</p> <p>¿Cuál sería otro método de pago que usted tomaría en cuenta para el arreglo económico que maneja con la empresa Costeña Quality Melons S.A?</p>	

empresas dedicadas tanto al consumo nacional como al internacional, para dar en aumento a las exportaciones e inversión, logrando con esto la diversificación de la estructura productiva.						¿Cuál es el precio de valor del producto en el mercado que desea obtener?				
						¿Cree usted que el grado de calidad del melón que produce Costeña Quality Melons S.A cumple los estándares apropiados para el mercado europeo?				
						Calidad del producto por entrega				
						Intercambio económico				
						Mercado Europeo	-Innovación basada en las tendencias de consumo.	-Medición por la estrategia de branding.	-Experiencias de consumo positivas o negativas	¿Cuáles son los beneficios que Costeña Quality Melons S.A genera por la compra del melón? Describe
										-El valor de un producto en el mercado.
Melón	Rendimiento de su calidad por cadena de producción	Medir por otorgamiento de normas ISO	-Madurez apropiada aceptada para exportar	¿Las expectativas de consumo son cubiertas con la calidad e inocuidad de los productos comercializados por la empresa Costeña Quality Melons S.A?						
			-Melón Cucumis ingreso de compra.	¿Detalle cuál es su nivel de satisfacción con la calidad de los productos? ¿Tienen satisfacción por parte de la empresa Costeña Quality Melons S.A en cuanto al producto que suministra melón? ¿Ha tenido alguna vez un inconveniente con la calidad del producto entregado por la empresa Costeña Quality Melons S.A, si es así favor mencionarlo y aclarar de qué manera se enmendó el error? ¿Cree usted que la calidad del melón que produce la empresa Costeña Quality Melons S.A se debe al rol de producción y buenas prácticas agrícolas que utilizan? ¿Tomaron en cuenta las certificaciones y normas con las que cuenta la empresa Costeña Quality Melons S.A como motivo de compra?						

CUESTIONARIO DIRIGIDO A COMPETIDORES ANEXO.3

1. ¿Cuáles son los segmentos de mercado internacional a cuál su empresa dirige el mayor porcentaje de ventas? Detallando de mayor a menor el país de destino.
2. ¿Qué medios de comunicación utilizan para contactar a sus clientes? Describa estrategias de servicio al cliente.
3. ¿Cuál es el método de pago internacional que utilizan y por qué?
4. ¿De qué manera atienden las sugerencias o reclamos de sus clientes internacionales?
5. ¿En qué rango se encuentran sus precios de venta internacional? Detalle de mayor a menor.
6. ¿Cuál es el beneficio individual y más importante que el melón debería mostrar a la hora de venderse internacionalmente? Explique
7. ¿Cuál es el tipo de marketing que su empresa utiliza? Explique qué beneficios le genera.
8. ¿Qué estrategias utilizan para la fidelización de sus clientes tanto nacionales como internacionales?
9. ¿Cuál es el tipo de incoterms que utilizan para ventas internacionales de melón? Explique
10. ¿Cuáles son las normativas que utiliza la empresa para la inocuidad del melón? Explique
11. ¿Qué estrategia utilizan para la retención de los clientes internacionales? Especifique.
12. ¿Cuáles son sus prácticas de calidad del producto y ambientales? Detalle
13. ¿Cuál es el tipo de logística que utilizan en sus exportaciones internacionales? Explique.
14. ¿Cuáles son las mayores fortalezas que consideran ustedes que poseen como empresa?

CUESTIONARIO DIRIGIDO A EXPERTOS ANEXO.4

1. ¿Cuál es el comportamiento del mercado melonar internacionalmente en los países de Bélgica, Países Bajos e Inglaterra? Explique.
2. ¿Cuál es el porcentaje de las exportaciones en millones de dólares en los países mencionados en la pregunta 1? Explique.
3. ¿Cuáles son los incoterms más utilizados por las empresas nacionales a la hora de la exportación del melón? Explique.
4. ¿Cómo las empresas nacionales hacen para captar clientes internacionales? Detalle.
5. ¿Cuáles son los principales requisitos que solicitan Bélgica, Países Bajos e Inglaterra para la exportación de melones a su territorio?
6. ¿Cuáles son las empresas más relevantes en el sector melonar del país?
7. ¿Qué estrategia de marketing de fidelización es la más eficaz para la retención de clientes internacionales? Explique
8. ¿Cuáles son los mejores procesos de exportación que la industria utiliza para el desarrollo comercial? Explique

PREGUNTAS DE CARBONO NEUTRALIDAD ANEXO 4.1

1. ¿Qué significa para las empresas contar con la certificación de carbono neutralidad?
2. ¿Cuáles son las ventajas de ser una empresa amigable con el medio ambiente?
3. ¿Cuáles son los pasos idóneos a seguir para poder obtener la certificación como empresa melonera?
4. ¿Cuál sería la certificación más viable para la empresa ya que hay diferentes tipos de certificaciones?
5. ¿Cómo se debe implementar la certificación de mano con la agricultura de precisión?
6. ¿Cuáles serían los costos para implementar la normativa del carbono neutralidad?
7. ¿Cuáles serían los factores positivos al implementarla?
8. ¿Cuáles serían los factores negativos al implementarla?
9. ¿Por qué elegir Carbono Neutralidad como estrategia de marketing internacional?