



Universidad Latina de Costa Rica  
Campus Heredia  
Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración de Negocios  
Licenciatura en Administración de Negocios  
Énfasis en Comercio Internacional

Trabajo Final de Graduación  
Modalidad tesis

Tema:

Propuesta de estado de situación de la marca *Esencial* COSTA RICA mediante consulta a las empresas licenciadas al I cuatrimestre del 2017.

Autora  
Diana María Torres Mata

Enero, 2017

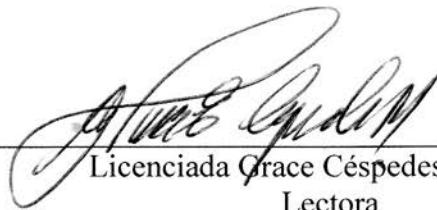


## TRIBUNAL CALIFICADOR



---

Master Roberto Hunter Torrealba  
Tutor



---

Licenciada Grace Céspedes Alvarado  
Lectora



---

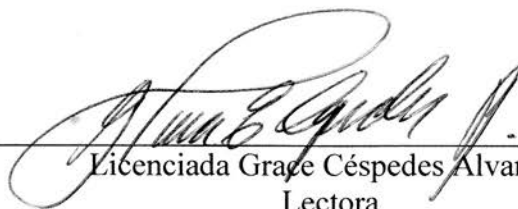
Licenciado Sergio Alvarado Solano, MBA  
Representante de Rectoría

## CONSEJO ASESOR



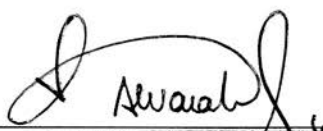
---

Master Roberto Hunter Torrealba  
Tutor



---

Licenciada Grace Céspedes Alvarado  
Lectora



---

Licenciado Sergio Alvarado Solano, MBA  
Representante de Rectoría

## DECLARACIÓN JURADA

La suscrita, **Diana María Torres Mata**, con cédula de identidad número **1-1596-0217**, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy la autora del presente trabajo final de graduación, modalidad tesis; para optar por el título de **licenciatura** en Administración de Negocios con énfasis en **Comercio Internacional** de la Universidad Latina, campus Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original de la suscrita.

Heredia, 18 de abril, 2017.



---

Diana María Torres Mata  
1-1596-0217

## MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DEL RESPONSABILIDAD

La suscrita, **Diana María Torres Mata**, con cédula de identidad número 1-1596-0217, exonera de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus Heredia; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de **licenciatura** en Administración de Negocios con énfasis en **Comercio Internacional**; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en este. Asimismo, autoriza a la Universidad Latina, campus Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitándolo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, 18 de abril, 2017



---

Diana María Torres Mata  
1-1596-0217

## **AGRADECIMIENTOS**

Mi mayor agradecimiento en este proyecto es para mi señor Dios, desde que lo inicié todo lo puse en manos de él y ya finalizado puedo decir que más contenta y satisfecha no pude haber quedado, ¡Muchas gracias padre, por haber estado conmigo en cada momento!

A mi mamá Marjorie y papá Randall, siempre apoyándonos a mis hermanas y a mí en todo, solo puedo decir: ¡Gracias por estar a mi lado en cada etapa de mi vida! Este paso es uno más que comparto con ustedes y espero seguir haciéndolos sentir orgullosos. Los amo.

A mi amigo, confidente y guerrero Maikol, -tú tienes gran cuota en este trabajo, sin importar la ayuda que te pidiera, nunca te negaste y hasta dabas más de lo que te pedía, eso no lo hace cualquier persona y por eso y más, siempre serás mi #1 en todo.

-Seth, quien diría que llegarías a formar parte importante de mi vida en tan poco tiempo, no tengo palabras para expresar lo mucho que te aprecio y lo agradecida que estoy contigo en haber aportado tanto en esta investigación, ¡eres lo mejor!

Tengo tantas otras personas a quienes agradecerles que aportaron pequeñas o grandes cuotas de tiempo en este proyecto que lo más que puedo decirles a todos es que siempre estarán en mi corazón, y que quedarán plasmados de una u otra forma en este trabajo.

## **DEDICATORIA**

A mis padres Marjorie y Randall, quienes merecen lo mejor de este mundo, este trabajo es una demostración más de mi amor hacia ustedes, porque sin su apoyo, quizá el resultado no hubiese sido el mismo.

Los amo con todas mis fuerzas.

## Contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	V
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	1
<b>PROBLEMA Y PROPÓSITO</b> .....	1
<b>Estado actual sobre el objetivo de estudio</b> .....	2
Antecedentes de la investigación .....	2
<b>Planteamiento del problema de investigación</b> .....	6
Planteamiento de la situación problemática .....	6
Formulación del problema general y sub-problemas .....	7
<b>Justificación del estudio de investigación</b> .....	8
Justificación teórica .....	8
Justificación metodológica .....	9
Justificación práctica .....	9
<b>Objetivo de la investigación</b> .....	10
Objetivos del estudio .....	10
<b>Alcances y Limitaciones de la investigación</b> .....	10
Alcances .....	10
Limitaciones .....	11
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	12
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	12
<b>Marco Situacional</b> .....	13
Costa Rica y su imagen en el comercio exterior .....	13
Generalidades de una marca país .....	16
<b>Marco Teórico</b> .....	19
Marca País: <i>esencial</i> COSTA RICA .....	19
Hexágono de una marca país .....	27
Competitividad entre los países .....	29
Indicadores del desempeño exportador .....	32
Percepción del consumidor (comprador) .....	33
<b>CAPITULO 3</b> .....	35
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	35



Definición del enfoque metodológico y método de investigación .....	36
Enfoque metodológico.....	36
Método de investigación.....	36
Sujetos y fuentes de información.....	37
Sujetos de información .....	37
Fuentes de información .....	38
Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos.....	38
Entrevista.....	38
Netnografía.....	39
Sustentación de la confiabilidad y la validez de los instrumentos de recolección de datos de la investigación.....	39
Entrevista.....	39
Netnografía.....	39
CAPITULO 4 .....	40
ANÁLISIS DE DATOS .....	40
Preguntas realizadas durante la entrevista a empresas bajo licenciamiento .....	41
Sugerencias de los sectores.....	46
Preguntas realizadas durante la entrevista a cada experto nacional.....	47
Sugerencias de los expertos.....	53
CAPITULO 5 .....	54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	54
5.1 Conclusiones.....	55
Informe de situación de la marca esencial COSTA RICA .....	55
Logros alcanzados .....	55
Pendientes de la Marca País .....	56
Cifras importantes.....	57
Problemas actuales .....	58
Problemas potenciales .....	58
5.2 Recomendaciones .....	62
BIBLIOGRAFIA, ANEXOS Y APENDICE .....	68
Bibliografía.....	69
ANEXOS.....	74
Anexo I .....	75

Anexo 2 .....	75
APENDICE .....	77

## Indice de Figuras

Figura 1: Percepción internacional de la marca <i>Esencial</i> COSTA RICA, 2015-2016 .....	4
Figura 2: Datos de PROCOMER según cantidad de empresas licenciadas por sector productivo, 2016	5
Figura 3: Hexágono de Marca País, 2000.....	7
Figura 4: Logotipo Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, 2016 .....	13
Figura 5: Logotipo Ministerio de Comercio Exterior, 2016.....	14
Figura 6: Logotipo Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo, 2016.....	14
Figura 7: Logotipo Instituto Costarricense de Turismo, 2016.....	15
Figura 8: Logotipo Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto, 2016.....	15
Figura 9: Ranking mundial de las mejores marcas país basado en un estudio, 2015 .....	18
Figura 10: Ranking regional (latinoamericano), 2015.....	19
Figura 11: Primer logo de la marca país de Costa Rica.....	20
Figura 12: Logotipo esencial COSTA RICA.....	21
Figura 13: Atributos de la marca <i>Esencial</i> COSTA RICA, 2016.....	22
Figura 14: Tipos de licencia de uso ofrecidas por la marca país, 2015 .....	25
Figura 15: Hexágono de Marca País, 2000.....	28
Figura 16: Las cinco fuerzas competitivas de Porter, 2008.....	29
Figura 17: Cambios en el modelo Uppsala a través de los años, 2017.....	31
Figura 18: Ranking de Bloom Consulting a nivel latinoamericano, 2014-2015 .....	33
Figura 19: Percepción internacional de <i>Esencial</i> COSTA RICA en torno a las 6 dimensiones de análisis de una marca país, 2015-2016 .....	34
Figura 20: Resumen de las respuestas brindadas por las empresas licenciadas en relación a la sexta pregunta de la entrevista aplicada.....	46

## Indice de Tablas

Tabla 1: Dimensiones consideradas para realizar la comparación entre marcas, 2011 .....	4
Tabla 2: Parámetros mínimos establecidos en el protocolo de evaluación, 2016.....	25
Tabla 3: Beneficios de la licencia de marca país ofrecidos a las empresas por PROCOMER, 2016.....	27
Tabla 4: Estrategias competitivas genéricas utilizadas por las empresas, 1998 .....	30
Tabla 5: Resumen de las respuestas brindadas por las empresas licenciadas en relación a la primera pregunta de la entrevista aplicada.....	41
Tabla 6: Resumen de las respuestas brindadas por las empresas licenciadas en relación a la segunda pregunta de la entrevista aplicada.....	42
Tabla 7: Resumen de las respuestas brindadas por las empresas licenciadas en relación a la tercera pregunta de la entrevista aplicada.....	43
Tabla 8: Resumen de las respuestas brindadas por las empresas licenciadas en relación a la cuarta pregunta de la entrevista aplicada.....	44
Tabla 9: Resumen de las respuestas brindadas por las empresas licenciadas en relación a la quinta pregunta de la entrevista aplicada.....	45
Tabla 10: Resumen de la respuesta brindada por los expertos nacionales en relación a la primera pregunta de la entrevista aplicada.....	47
Tabla 11: Resumen de la respuesta brindada por los expertos nacionales en relación a la segunda pregunta de la entrevista aplicada.....	48
Tabla 12: Resumen de la respuesta brindada por los expertos nacionales en relación a la tercera pregunta de la entrevista aplicada.....	49
Tabla 13: Resumen de la respuesta brindada por los expertos nacionales en relación a la cuarta pregunta de la entrevista aplicada.....	50
Tabla 14: Resumen de la respuesta brindada por los expertos nacionales en relación a la quinta pregunta de la entrevista aplicada.....	52

## INTRODUCCIÓN

El interés de las empresas por explorar nuevas oportunidades en los negocios, así como tener reconocimiento y prestigio en los mercados internacionales, en términos de productos o servicios o imagen empresarial, son aspectos que han venido tomando relevancia a través de los años, sin embargo, el tema de la imagen es cada vez más fuerte, inclusive clave para el crecimiento de las compañías.

La construcción de una imagen corporativa está fuertemente ligada a estándares internacionales, que exigen ciertos procedimientos en las actividades de una empresa, donde muchas veces obstaculizan ese deseo de crecimiento y reconocimiento, inclusive a nivel de precios, pero desde hace años, surge la idea de brindarle a las compañías una herramienta más accesible que les ayude en su proceso de internacionalización, la marca país.

La marca país se centra en la promoción de exportaciones, atracción de inversión y dinamizar el turismo, todo esto para dar a conocer los mejores atributos de un país, sin embargo, las empresas pueden hacer uso de este distintivo para su beneficio propio, contribuyendo a una mejor imagen colectiva.

El uso de esta marca es delicado, ya que todo lo que se promueva debe corresponder a la realidad que se vive.

**CAPÍTULO 1**  
**PROBLEMA Y PROPÓSITO**

## **Estado actual sobre el objetivo de estudio**

### Antecedentes de la investigación

La importancia de estar presentes en un mercado cada vez más globalizado es uno de los mayores retos que tienen los países actualmente, por lo cual, han ideado nuevas formas de exponerse ante el mundo con el fin de dar a conocer su potencial y captar la atención de otros, además de saber aprovechar las diferencias que existen a nivel cultural, de historia, geografía, que le dan un valor único a cada territorio.

Dentro de los esfuerzos empleados, se encuentra la marca país. Esta marca está muy relacionada con los campos de mercadeo y comunicación, ya que su objetivo es comunicar a otros el valor intangible del país, por medio de aspectos como: la cultura, sus productos y servicios, su riqueza natural, su población, innovación, entre otros.

Es clave resaltar que el país definirá su marca dependiendo de los objetivos que quieran alcanzarse, ya sea que estén enfocados en el incremento de las exportaciones, de la inversión extranjera, de ganar credibilidad, o inclusive del turismo, para tratar de resolver un problema.

Tratando de alcanzar una imagen coherente internacionalmente, los ciudadanos, exportadores y agentes de atracción de inversiones trataron de usar la plataforma de “Costa Rica Sin Ingredientes Artificiales” para promover sus intereses y sectores específicos, pero esto demostró ser ineficiente y a veces hasta contraproducente para sectores como la industria tecnológica, industrial, servicios y médica, las cuales se han convertido en muy importantes para el país.

Los exportadores estaban muy al tanto de la necesidad de construir una marca país que les permitiera mostrar al mundo la calidad de los productos y servicios hechos, creados y emitidos en Costa Rica.

La propuesta de una nueva marca estuvo a cargo de los jefes de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) y la Coalición de Iniciativas de Desarrollo (CINDE), así como del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto, Ministerio de Cultura y del Ministerio de Agricultura y Ganadería.

*Esencial* COSTA RICA, la propuesta elegida, evolucionó la plataforma de marca turística que traía el país, pero incorporando elementos humanos y habilidades que eran igualmente útiles para los sectores de industria e inversión. Es una marca moderna y ha sido identificada como progresista, manteniendo la reputación verde e incorporando enfoques innovadores de excelencia y calidad. (Entrevista a Seth Artavia, Máster, Ejecutivo Marca País)

La marca nace en el 2011 después de un estudio de percepción de imagen nacional e internacional, donde a nivel internacional se determinó que Costa Rica es percibida como un país verde, de ubicación privilegiada y con personas abiertas y pacíficas. Dentro del contexto nacional, surgieron algunos problemas, se generaron confusiones sobre la identidad de la marca y las personas cuestionaron muchos atributos, como de dónde nació, por qué el término esencial y el énfasis en el color verde. *Esencial* COSTA RICA, 2016)

Para lograr la construcción de la marca para Costa Rica, el estudio realizado por Future Brand (2011) indica que se tomaron en cuenta siete marcas país para su análisis:

- Colombia es Pasión (actualmente CO COLOMBIA)
- MÉXICO
- Ecuador ama la vida
- Perú
- New Zealand
- YourSingapore.com
- Chile

Con cada una de estas marcas país, se pretendía identificar sus fortalezas y debilidades, ver qué tipos de elementos usaban para promocionarse y si les funcionaba para explorar la posibilidad de que Costa Rica hiciera algo similar a ellas y que la marca tuviera éxito. Se analizaron diversas dimensiones, tanto de manera individual como colectiva, entre estas marcas y de los resultados obtenidos, se brindaron recomendaciones o los indicios para la creación de la marca país Costa Rica.

Tabla 1: Dimensiones consideradas para realizar la comparación entre marcas, 2011

Dimensiones Emocionales	Dimensiones Racionales
Atractivos	Geografía
Autenticidad	Infraestructura
Cultura	Gobernabilidad
Valores	Economía

Fuente: FutureBrand, 2011. Elaboración propia

Es importante conocer la posición internacional actual en relación con la marca y para esto, FutureBrand (2015-2016, pág. 33), realizó un análisis para conocer la opinión de distintas personas y entidades:

Figura 1: Percepción internacional de la marca *Esencial* COSTA RICA, 2015-2016



Fuente: Country Brand Report América Latina, FutureBrand

Como detalla el informe, la marca es vista como un centro de pura belleza natural, un destino turístico y con altos estándares en tecnología y política, lo que quiere decir que el



concepto que se vende de Costa Rica es el adecuado para el mundo, ya que la gente lo cree y lo valora.

A nivel nacional, distintas empresas han manifestado su satisfacción con los logros obtenidos después de haber adquirido la marca:

“Es un privilegio de portar esta distinción ofrece a la empresa la capacidad de proyectar su visión de negocio como una industria comprometida con la innovación en los productos y los procesos, regido por altos estándares de calidad a través de una eficiencia energética con un enfoque de desarrollo industrial sostenible.” (Periódico La Nación, 2016, Oscar Rodríguez, Presidente Ejecutivo empresa Calox)

“*esencial* COSTA RICA ha sido un gran apoyo para poder crecer en el último año un 30% en las exportaciones. Además, estamos abriendo más mercado en Colombia, República Dominicana; entramos recientemente a Puerto Rico y estamos consolidando exportaciones hacia Estados Unidos” (Periódico La Nación, 2016, Héctor Hoffmaister, Gerente de Proyectos Estratégicos, Nutrisnacks)

Según datos del ICT (2017) y del sitio *esencial* COSTA RICA (2017), hay casi 250 empresas licenciadas, siendo más de 80 del sector turístico.

Figura 2: Datos de PROCOMER según cantidad de empresas licenciadas por sector productivo, 2016



Fuente: El Financiero

El uso de la marca en las firmas se ve impulsado por PROCOMER a raíz de los valiosos beneficios que se pueden obtener de ella, como: uso de la marca en empaques y materiales

diversos, mejoras en procesos administrativos y corporativos, además de garantizar calidad y prestigio a las empresas. (La República, 2016)

Un factor importante a analizar en el gráfico es la gran cantidad de empresas de servicios que poseen la marca, situación que puede ser relacionada al alto crecimiento de empresas enfocadas en este sector, en subsectores como: agencias de viajes, información e informática, telecomunicaciones, entre otras. (El País, 2017)

Lo anterior, en términos generales, refleja un interés por parte de las empresas en poseer la marca *esencial* COSTA RICA, quedando en evidencia que el sector más interesado es el de servicios.

### **Planteamiento del problema de investigación**

Planteamiento de la situación problemática

Un problema se define como una forma más estructurada de plantear la idea de la investigación, pero dentro de la investigación cualitativa, al tratarse de algo muy exploratorio, el problema no puede limitarse, ya que conforme se desarrolle el trabajo, pueden surgir otros imprevistos, sin embargo, no hay que descuidar la situación central que da origen a la investigación (Sampieri, Collado y Lucio, 2014, p.36 y 358).

Los beneficios del uso de la marca *Esencial* COSTA RICA (tanto nacionales como internacionales) en las empresas, no han quedado en evidencia desde su lanzamiento, por lo que muchas empresas desconocen el impacto que produce tener este distintivo en sus compañías, sin embargo, se puede tener una perspectiva global sobre la efectividad de la marca país, utilizando indicadores de medición de Reputation Institute, Bloom Consulting y Anholt-GfK Roper Nation Brands.

Los indicadores previamente mencionados, se encargan de medir cada una de las marcas país en el mundo, con el fin de mostrar si la marca es efectiva o no en su propósito, para poder determinar en un futuro si el enfoque que tiene está bien orientado o si debe sufrir alguna modificación para cumplir con las exigencias del mercado internacional y lo que puede ofrecer el país. Los estudios que se realizan son profundos y detallados y se encuestan a una gran cantidad de personas para averiguar la percepción que tienen.

Para tener una referencia de los beneficios que se adquieren a nivel internacional, ya que como se menciona en el problema, no hay mucho conocimiento acerca de estos, y cómo se ven

reflejados dentro de las funciones corporativas, existe el hexágono de Anholt, el cual ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de los países y dónde pueden mejorar para poder ofrecer ciertos beneficios:

Figura 3: Hexágono de Marca País, 2000



Fuente: GfK Nation Brands Index

Formulación del problema general y sub-problemas

Problema General

Crear un informe de situación sobre la marca *Esencial* COSTA RICA y de las empresas bajo este licenciamiento sobre la manera en que la marca les ha ayudado en sus intereses de crecimiento.

Sub-problemas

Identificar la situación actual de las empresas bajo la marca *esencial* para conocer su opinión acerca de cómo esta les ha ayudado.

Determinar el valor agregado de la marca para las empresas por medio de los beneficios que ofrece.

Justificar la factibilidad del uso de la marca país como herramienta de posicionamiento mundial.

Preguntas de investigación

¿Cómo crear un informe situacional de las empresas bajo el licenciamiento de la marca *Esencial* COSTA RICA?

¿Es la marca *Esencial* COSTA RICA una herramienta indispensable para tener reconocimiento tanto nacional como internacional?

### **Justificación del estudio de investigación**

Justificación teórica

El concepto de marca país se empieza a dar a conocer en 1998, cuando Roberto Occhipinti en su libro “Conciencia Exportadora” habla sobre que la marca país es algo intangible donde ciertos elementos de cada país como productos y lugares, ejercen un factor diferenciador sobre otras naciones, además, reconoce la importancia de buscar siempre lo positivo de un país y darlo a conocer. El experto Simon Anholt es considerado uno de los mejores diseñadores de marcas país en el mundo.

La consultora global FutureBrand, conocida mundialmente por la creación de distintas marcas basadas en la innovación, estrategia y diseño, es una de las muchas que evalúa este tipo de marcas país.

En Costa Rica, la marca país es *Esencial* COSTA RICA, la cual tiene como objetivos la promoción del turismo, de las exportaciones y de la inversión extranjera, así como de promover la competitividad del país y subir los estándares de las empresas costarricenses.

Es importante seguir este camino porque la herramienta de una marca país expone las maravillas que posee cada nación, que en muchas ocasiones nadie sabe que existen y esto abre un sinfín de oportunidades a nivel comercial, lo que crea también retos que obligan a los países a ser mejores y de esta forma, se promueve un comercio cada vez más competitivo.

El profesor de mercadeo David Reibstein de la Universidad de Pennsylvania, en un artículo titulado “La importancia de gestionar la marca país” (2016), respalda que para influir en otros países, es necesario utilizar elementos llamativos que diferencien a un determinado país de otro para lograr los objetivos, los cuales se traducen en exportaciones, aumento del comercio, turismo, entre otros.

### Justificación metodológica

La investigación en términos generales, conlleva procesos delicados, rigurosos y muchas veces sistematizados, todo para encontrar la solución a determinado problema que con el tiempo, genera nuevos conocimientos y aprendizajes.

El realizar una investigación del tipo cualitativa de la situación actual que atraviesa el país en relación con la marca *Esencial* COSTA RICA, se justifica por el hecho de no contar con suficiente información que respalde el impacto que ha tenido la marca en las empresas y por ende, estas no conocen las ventajas de tener esta licencia o no están muy convencidas de su valor agregado en el proceso de internacionalización.

Según autores, por medio de una investigación cualitativa se logran revelar nuevas preguntas sobre la investigación, además, deja abierta la posibilidad a la continuidad de la investigación desde otros tipos de enfoque (Sampieri, Collado y Lucio, 2014, p.7).

Algunos de los resultados esperados son:

- Conocer cuántas empresas están licenciadas
- Mayor conocimiento sobre la marca país
- Interpretación clara de la información recopilada

### Justificación práctica

El objetivo de esta investigación es brindar información para la sociedad; es decir, para los empresarios interesados en este tema y cualquier persona que desee informarse más. Por medio de este estudio se pretende:

- Comunicar a la población en general sobre los esfuerzos que realiza el país en materia de promoción de las exportaciones, en este caso, por medio de la creación de una marca país.
- Generar un reporte situacional del estatus de las empresas que actualmente están bajo el licenciamiento.
- Captación de nuevos clientes interesados en licenciarse para promover la marca país.

## **Objetivo de la investigación**

### Objetivos del estudio

Para el desarrollo de la presente investigación se formulan los siguientes objetivos:

#### Objetivo general

Crear un informe de situación de la marca *Esencial* COSTA RICA mediante consulta a las empresas licenciadas al I cuatrimestre del 2017.

#### Objetivos específicos

- 1) Entender los orígenes, objetivos y beneficios de la marca *Esencial* COSTA RICA.
- 2) Revisar el material relacionado con el licenciamiento de las empresas.
- 3) Identificar a las empresas que tienen el licenciamiento de la marca país y el sector al que pertenecen.
- 4) Aplicar una entrevista por medio de un muestreo no probabilístico y a conveniencia para la recolección de datos.
- 5) Identificar herramientas a nivel internacional que determinen el aprovechamiento de la marca por medio de una revisión netnográfica.
- 6) Elaborar las conclusiones y recomendaciones.

## **Alcances y Limitaciones de la investigación**

### Alcances

Se aclara que un alcance no es un tipo de investigación en específico, sino es aquello que se pretende obtener por medio del estudio. (Sampieri, Collado y Lucio, 2014, p.90).

La presente investigación posee los siguientes alcances:

- Se dan a conocer los orígenes de la marca, su contenido y normativa, para mayor entendimiento y profundidad de esta investigación.
- El sujeto de investigación son las empresas costarricenses que están bajo el licenciamiento de la marca país *Esencial* COSTA RICA.

- La entrevista por aplicar es de elaboración propia y a conveniencia, ya que lo que se busca es la opinión o percepción de los participantes para las debidas conclusiones. Esta técnica es aprobada por el tutor.
- La normativa de la marca utilizada es la indicada en el sitio oficial de *Esencial COSTA RICA* y PROCOMER al 31 de diciembre del 2016.
- La metodología de investigación cualitativa, además de la estructura del trabajo de investigación, está conforme a lo dispuesto por las mejores prácticas de investigación de la Universidad y directrices de Laureate International Universities.
- La propuesta de informe situacional esta al alcance de cualquier persona, no es información restringida.

#### Limitaciones

Según La Real Academia Española (2017), una limitación es:

“1. f. Acción y efecto de limitar o limitarse.”

La descripción anterior se puede aplicar en esta investigación como los efectos que pueden impedir el desarrollo pleno del estudio de la marca país.

Dentro de las limitaciones inherentes a la investigación son las siguientes:

- Las empresas en Costa Rica pueden optar por la confidencialidad de su información, lo que podría imposibilitar parte del contenido de la investigación.
- La limitación de la información no solo podría venir de las empresas, sino también de los organismos involucrados en el desarrollo de la marca, que dificulten el proceso de investigación.
- La Gerencia de Marca País no maneja datos estadísticos de las empresas de ninguna índole para medir si la marca les ha ayudado en su desempeño, lo que obliga a buscar otras formas de medición de resultados.
- La marca limita el conocer la realidad de las empresas licenciadas, al no tener alguna herramienta que muestre si ha sido de utilidad o no para las empresas.

**CAPÍTULO 2**  
**MARCO TEÓRICO**



## Marco Situacional

Costa Rica y su imagen en el comercio exterior

Durante años, el país fue reconocido como un destino turístico, de amplios campos verdes con increíble naturaleza y fauna, así como de oferta exportable muy basada en la agricultura, con productos orgánicos y naturales, por esta razón, el sello “Costa Rica Sin Ingredientes Artificiales” calzaba perfectamente, sin embargo, con el pasar de los años la percepción nacional e internacional hacia el país cambió, y se identificó que Costa Rica podía ofrecer aún más al mundo.

Para cambiar la imagen y mostrar una cara distinta del país, PROCOMER, el ICT, COMEX, CINDE y el Ministerio de Cultura y Juventud, decidieron unirse y desarrollar un nuevo concepto basado en todo el valor agregado que posee Costa Rica, al que denominaron *Esencial* COSTA RICA, la marca país. Cada una de las instituciones involucradas está relacionada con la promoción del comercio exterior.

Figura 4: Logotipo Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, 2016



Fuente: PROCOMER

La entidad fue creada en 1996, con el fin de asumir las funciones que realizaban la Corporación de Zonas Francas de Exportación, el Centro para la Promoción de Exportaciones e Inversiones y el Consejo Nacional de Inversiones, en un solo lugar. El objetivo principal de la Promotora, según su página oficial (2016) es: “la promoción de las exportaciones costarricenses”.

Figura 5: Logotipo Ministerio de Comercio Exterior, 2016



Fuente: COMEX

El ministerio fue creado en 1986. Según COMEX (2016), es el órgano “responsable de definir y dirigir la política comercial externa y de inversión extranjera del país”. Además, se caracteriza por promover la participación del país en el resto del mundo por medio de diversificación de oferta exportable y oportunidades en los mercados.

Figura 6: Logotipo Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo, 2016



Fuente: CINDE

Institución fundada en 1982. En su sitio oficial CINDE (2016) su objetivo es: “la promoción de inversión de Costa Rica”; es decir, es el órgano responsable de atraer inversión extranjera directa.

Figura 7: Logotipo Instituto Costarricense de Turismo, 2016



Fuente: ICT

Fue creado en 1955, que precedió a la Junta Nacional de Turismo. Su objetivo, según ICT (2016) es: “fortalecer el modelo de desarrollo turístico sostenible costarricense”.

Figura 8: Logotipo Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto, 2016



Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto

El objetivo del ministerio, según su sitio oficial (2016) es dirigir cualquier tipo de relación exterior de la República, ya sea desde celebrar tratados hasta recibir a jefes de Estado. Este ministerio fue creado en 1844.

Para la administración, uso, búsqueda de soluciones e implementación y ejecución de la marca país, se creó el Comité Marca País, bajo el Decreto No. 37669, el 14 de mayo del 2013,

artículo 6 (Procuraduría General de la República, 2016), el cual es el responsable por el proceso de toma de decisiones en estrategia y visión. Se encuentra integrado por:

- **Ministro de Comercio Exterior o su representante**
- **El Presidente Ejecutivo del Instituto Costarricense de Turismo**
- **El Gerente General de la Promotora de Comercio Exterior**
- **El Director de Coalición Costarricense de Iniciativa de Desarrollo**

Unidad de Soporte Técnico:

El comité ejecuta a través de una Unidad de Soporte Técnico, integrado por un miembro de cada una de las instituciones del comité. Deben proponer políticas, directrices y estrategias para el uso de la marca nacional como internacionalmente, coordinar procedimiento a las Unidades Ejecutivas para otorgar licencias, asistir en el desarrollo y ejecución de las acciones necesarias para la correcta implementación y funcionamiento de la marca. Se reúnen cuatro veces más que el comité.

Las Unidades Ejecutivas son específicamente PROCOMER e ICT. Son los únicos que pueden permitir el uso y renovación de licencias y de llevar el registro, tanto nacional como internacionalmente.

De esta forma se controla la marca para que no existan irregularidades en el momento de conceder una licencia, además, involucra la participación de varias entidades y personas, por lo que su desarrollo y mejoras no queda a disposición de unos pocos, sino que garantiza la inclusión y diversidad de opiniones para su buena administración.

Generalidades de una marca país

Las estrategias de los países no solo deben estar enfocadas en el mercado internacional, sino también en crear un sentimiento de inclusión e identidad en el mercado interno; es decir, en su población. Para entender una marca país, hay que tener muy claro el concepto, el porqué de los elementos seleccionados, y el fin por el cual fue creada y para esto, es necesario considerar:

- La percepción interna y externa que existe sobre el país, ya que de los resultados obtenidos se procede a la toma de decisiones y a la mejor orientación de la marca.
- Consultar y tener el respaldo de entes del gobierno, donde se consideran distintos puntos de vista, ideas, necesidades, fortalezas y hasta oportunidades.
- Una marca no se puede imponer, por lo que hay que mapear los elementos con los cuales las personas se sienten identificadas y únicas para implementarlos.
- Es necesario realizar cada cierto tiempo un estudio de percepción nacional e internacional para determinar si la marca aún funciona o si se deben efectuar cambios bajo el nuevo concepto que empieza a aparecer.

La consultora FutureBrand, reconocida mundialmente por el desarrollo de marcas innovadoras para productos, empresas y países, cada año da a conocer su Country Brand Index, donde presenta las mejores marcas país y los criterios que consideran al momento de realizar la evaluación, los cuales son (Country Brand Index 2014-2015, p.54):

- Sistema de valores: sistema político, tolerancia y ambiente amistoso.
- Calidad de vida: salud y educación, seguridad, gusto por vivir o estudiar en el país, estándares de vida.
- Potencial de negocios: avances tecnológicos, buena infraestructura, capacidad para negociar.
- Cultura y patrimonio: puntos históricos de interés, arte y cultura y belleza natural.
- Turismo: salud y educación, seguridad, gusto por vivir o estudiar en el país, estándares de vida.

FutureBrand recalca la importancia que tiene conocer la percepción de las personas sobre el país, lo cual indica en su informe anual: “Fortalezas y debilidades de la percepción de un país, pueden influir en la decisión de las personas al escoger, ya sea para visitar, vivir o invertir.” (FutureBrand, 2015)

Así como lo menciona la consultora, cada país tiene el gran reto de demostrar por qué es el mejor y de mantener esa promesa en el tiempo, ya que a través de toda esa exposición, dependerá el alcance de los objetivos propuestos para posicionarse como un destino de prestigio.

Para el año 2015, de 114 países que la empresa venía estudiando, pasaron a analizar únicamente 75, los cuales se muestran en el siguiente ranking:

Figura 9: Ranking mundial de las mejores marcas país basado en un estudio, 2015

	Japan	1		Netherlands	16		Russia	31		Chile	46		Lebanon	61
	Switzerland	2		France	17		Bahrain	32		Estonia	47		Romania	62
	Germany	3		Italy	18		Puerto Rico	33		Malaysia	48		Colombia	63
	Sweden	4		United Arab Emirates	19		Oman	34		Peru	49		Vietnam	64
	Canada	5		South Korea	20		Malta	35		India	50		Kenya	65
	Norway	6		Ireland	21		Taiwan	36		Jamaica	51		Indonesia	66
	United States	7		Belgium	22		Costa Rica	37		Uruguay	52		Bulgaria	67
	Australia	8		Spain	23		Thailand	38		Turkey	53		Cambodia	68
	Denmark	9		Qatar	24		Saudi Arabia	39		Egypt	54		Zimbabwe	69
	Austria	10		Fiji	25		South Africa	40		Mexico	55		Ghana	70
	New Zealand	11		Israel	26		Panama	41		Hungary	56		Iran	71
	United Kingdom	12		Portugal	27		Argentina	42		Morocco	57		Bangladesh	72
	Finland	13		China	28		Brazil	43		Jordan	58		Pakistan	73
	Singapore	14		Czech Republic	29		Croatia	44		Slovakia	59		Ukraine	74
	Iceland	15		Greece	30		Poland	45		Sri Lanka	60		Nigeria	75











Fuente: FutureBrand

Esta empresa reconoce el valor y desempeño de cada marca país, además, destaca las razones por las cuales, un país es mejor que otro, lo que genera que de forma indirecta, los países desarrollen marcas competitivas para enfrentarse a los demás y en consecuencia, logren resultados más efectivos.

Estar ubicado dentro de este ranking significa que una marca país es mundialmente reconocida como una de las mejores, ya que cumple con las exigencias del mercado nacional como de mercados internacionales. Además, este ranking da más valor a una marca, y por ende, al país, porque capta la atención de personas que quizás nunca habían tenido interés en conocer más sobre este, propiciando mayores oportunidades de negocios.

Costa Rica a nivel mundial está ubicado en la posición #37 de los 75 países estudiados por FutureBrand, a nivel latinoamericano, se encuentra en la segunda posición. Esto demuestra que el país se encuentra en una posición privilegiada en relación con los demás países y más considerando que la marca existe hasta hace poco, lo que refleja el buen enfoque que se le está dando y la gran aceptación que ha tenido en los mercados.

Figura 10: Ranking regional (latinoamericano), 2015

	Puerto Rico	33
	Costa Rica	37
	Panamá	41
	Argentina	42
	Brazil	43
	Chile	46
	Peru	49
	Uruguay	52
	Mexico	55
	Colombia	63

Fuente: FutureBrand

Entender el concepto de marca país es fundamental en esta investigación para conocer de dónde nace esta herramienta y por qué es una buena opción por utilizar, además, es importante mencionar a la consultora FutureBrand, ya que a nivel mundial es la empresa más reconocida en el desarrollo de marcas país, empresas y productos.

## Marco Teórico

Marca País: *Esencial* COSTA RICA

Una marca país nace en el momento que un país se siente preparado para exponerse ante el mundo y mostrar sus cualidades. Según el III Foro Internacional Marca País (2015) la marca

es: “Una importante herramienta de promoción que tiene el objetivo de impulsar sectores estratégicos, entre ellos, el turismo, las exportaciones, las inversiones y la imagen del país”.

Dentro de los beneficios que una marca país otorga a sus consumidores finales están:

- ✓ Posibilidad de nuevos negocios
- ✓ Atracción de turismo
- ✓ Crecimiento económico nacional
- ✓ Incursión en nuevos mercados

Para efectos del trabajo, es necesario comprender cada detalle de la marca *esencial* para el posterior análisis de datos.

Los inicios de la marca *Esencial* COSTA RICA tienen sus raíces en la marca “Costa Rica: Sin Ingredientes Artificiales”, creada con el fin de promover el turismo en el país, iniciativa muy propia del ICT desarrollada entre el 2002 y 2007, sin embargo, después de un nuevo estudio de percepción, el país ya no solo era conocido por su potencial agrícola y turístico, sino también como un país con capacidad de comunicar aún más al mundo.

Figura 11: Primer logo de la marca país de Costa Rica



Fuente: ICT

Basado en esa situación, las instituciones del gobierno deciden crear un nuevo concepto de marca país, y en el 2013 lanzan *esencial* COSTA RICA.



Figura 12: Logotipo esencial COSTA RICA



Fuente: *esencial* COSTA RICA

#### Objetivos de la marca

Un objetivo como según lo indica (Cipriano, 2014, p.84) es “desafiante, medible, consistente, específico, alcanzable, claro y motivante”.

Los objetivos fueron definidos para limitar a la marca y evitar que el gobierno la considerara como un camino fácil o milagroso, con el fin de lograr las metas políticas, económicas, sociales, entre otras. El sitio oficial de la marca, *esencial* COSTA RICA (2016), establece los siguientes objetivos:

- a) Posicionar a Costa Rica como un destino para IED en sectores estratégicos como Manufactura de Alta Tecnología, Ciencias de la Vida y Servicios.
- b) Promover la exportación de productos costarricenses de alto valor (tecnología, productos sostenibles, productos especializados, etc.), los cuales son apreciados por sus estándares de calidad internacional y exclusividad.
- c) Promover la atracción de turismo internacional a Costa Rica, proporcionados desde los mercados de interés, a través de una amplia gama de productos.
- d) Promover el involucramiento de audiencias internas en 3 niveles (información, persuasión y decisión) para alcanzar la adopción de la marca país en el territorio local.

Conocer los objetivos para efecto de esta investigación, sirve para trazar el camino que quiere recorrer la marca y entender el propósito de su creación.

## Atributos de la marca

En palabras de PROCOMER (2016), los atributos son: “Los pilares que nutren y diferencian el posicionamiento del país.”

Para *Esencial* COSTA RICA, se encuentran cuatro atributos: articulador de valor, orgullo, concentración y auténticos. Cada uno de ellos se encuentra definido por palabras claves, que reflejan y explican el por qué estos atributos fueron elegidos para la Marca País.

Figura 13: Atributos de la marca *Esencial* COSTA RICA, 2016



Fuente: Instituto Costarricense de Turismo

Los atributos son aquellas características que hacen a la marca única y diferenciadora, por lo que es importante identificarlos para conocer a mayor profundidad su significado.

## Valores

Estos valores son los que ayudan a orientar el comportamiento de una persona o empresa, además, reflejan las creencias que se tienen para elegir una cosa o situación sobre otra.

Según (Cipriano, 2014, p.83) valor se entiende como “toda perfección real o posible que procede de la naturaleza y que se apoya tanto en el ser como en la razón de ser de lo que es real. Es una convicción sólida sobre lo que es apropiado y lo que no, lo anterior guía las acciones o conducta de las personas”.

Los valores de la marca, basados en el Reglamento para el uso de la Marca País Costa Rica (2016) son:

- Excelencia: Refleja el valor agregado que existe en los productos, organizaciones y servicios, distinguiéndolos con un valor único, selectivo y refinado.
- Innovación: Transformación creativa de los negocios y soluciones a problemas.
- Origen: Reconoce que el producto o servicio es auténtico o mejorado de Costa Rica.
- Progreso social: Contribuir en la calidad de vida de los colaboradores de las empresas para su crecimiento personal y laboral.
- Sostenibilidad: Reta a las personas a satisfacer las necesidades de otros en el presente si dañar o limitar las necesidades de generaciones futuras. Visión hacia el futuro.

Es importante conocer cada uno de los valores que posee la marca, ya que de ellos depende si una empresa o persona aprueba el protocolo de uso.

#### Licenciamiento

Una licencia es, en palabras del (ICT, 2016) “la autorización para el uso de la marca”.

Es necesario tener conocimientos sobre el licenciamiento que ofrece la marca para la investigación; ya que en este apartado se detallan los diversos usos que se le da a la marca y sus características, información relevante para cualquier interesado.

El licenciamiento es el proceso de adquirir una marca. Algunas de las restricciones que tiene la marca *esencial* son:

- Fines políticos, realizados por personas u organizaciones.
- Religiosos.
- Contrario a los valores, normas, principios y jurisprudencia de la Constitución Política de la República de Costa Rica y la legislación vigente.
- Contrario al orden público, donde puede generar consecuencias negativas hacia la imagen del país.
- No puede ser utilizada libremente por ninguna persona física o jurídica.

Las restricciones permiten tener claridad de las situaciones en las que está prohibido hacer uso de la marca. Esto ayuda a determinar si el uso que se le da a la marca es legal. Para efectos de este trabajo, permite saber si determinada empresa realmente está aplicando el reglamento como es debido o si está dejando de lado algún aspecto de importancia.

Características (*Esencial* COSTA RICA, 2016):

- Es intransferible
- No tiene carácter exclusivo
- Puede ser utilizada en Costa Rica o el exterior
- El uso debe ajustarse a los requerimientos establecidos en el presente Reglamento para la implementación y uso de la Marca País Costa Rica y cualquier otra disposición que, de tiempo en tiempo, apruebe el Poder Ejecutivo o el Comité de Marca País o PROCOMER.
- Su vigencia estará condicionada al cumplimiento de los requisitos establecidos en el ordenamiento jurídico, según el plazo de su otorgamiento previsto en el artículo 15 del presente Reglamento.

Tipos de licencia:

Es importante conocer los tipos de licencias por las que las empresas pueden optar para hacer uso de la marca país, ya que en este trabajo, es fundamental conocer los permisos de uso como parte del aprendizaje de la marca Esencial, además de identificar estos usos a nivel legal.

Se ofrecen tres tipos de licencias: para uso corporativo u organizacional, en productos y en situaciones especiales.

La licencia de uso corporativo no incluye el uso en tarjetas de presentación ni en firmas de correos electrónicos, a menos que cuente con previa aprobación.

La licencia en productos solamente puede solicitarse cuando la empresa tenga la corporativa.

En casos especiales, la licencia será otorgada por la Gerencial General de PROCOMER, con previa recomendación de la Gerencia de Marca País donde se justifique que los usos cumplen con los cinco valores.

Figura 14: Tipos de licencia de uso ofrecidas por la marca país, 2015



Fuente: *esencial* COSTA RICA

#### Protocolo de evaluación de la marca

Un protocolo es un conjunto de reglas o normas que facilitan las relaciones laborales, sociales y profesionales de las personas. Nace de las costumbres que se encuentren en la sociedad, por lo que en cada país, el protocolo cambia. (Fernández, 2012, p.1)

#### Evaluadores certificados:

La empresa debe contratar a un evaluador que esté certificado bajo el esquema de certificación de evaluadores del Protocolo Marca País por un organismo certificador que esté acreditado ante el Ente Costarricense de Acreditación (ECA) bajo la norma ISO-17024. Los costos son asumidos por la empresa.

#### Parámetros mínimos:

La empresa debe cumplir con el mínimo de los siguientes parámetros para obtener la licencia:

Tabla 2: Parámetros mínimos establecidos en el protocolo de evaluación, 2016

Valor	Porcentaje
Excelencia	85%

Sostenibilidad	75%
Progreso Social	80%
Innovación	70%
Origen costarricense	Se debe cumplir mínimo con uno de los indicadores descritos en el protocolo de evaluación para este valor.

Fuente: Elaboración propia para obtener el grado de licenciatura con énfasis en Comercio Internacional de la Universidad Latina, 2017

Al no aprobar uno de estos parámetros, la empresa será descalificada, sin embargo, es posible solicitar una reevaluación.

Informe técnico de cumplimiento del protocolo de evaluación:

El evaluador debe entregar un informe de cumplimiento del protocolo de evaluación donde indique si la empresa o interesado cumple con los parámetros mínimos. Debe estar firmado por el evaluador y representante de la empresa.

Publicación en la web:

En la página oficial de la marca, estará publicada la lista de evaluadores autorizados, los parámetros mínimos y el protocolo de evaluación, el formulario de solicitud de licencia, formatos de los informes técnicos y de declaraciones juradas, las notas mínimas y la lista de las empresas licenciadas.

Conocer el procedimiento del protocolo de evaluación, permite entender a mayor escala todo el proceso de adquisición de la marca, importante para aquellos que deseen certificarse. En relación con el trabajo de investigación, sirve para ampliar el aprendizaje de la marca y el punto por punto necesario para el licenciamiento.

Beneficios de la marca

Un beneficio, según la Real Academia Española (2016) es:

“1. m. Bien que se hace o se recibe.”

“2. m. **utilidad** (l provecho).”

En otras palabras, un beneficio es un provecho, algo que se obtiene por realizar una acción.

El analizar los beneficios que la marca ofrece, permitirá entender no solo en este trabajo, sino de forma general, el motivo por el cual es importante optar por esta herramienta y explotarla. Dentro de los beneficios que cita la página *Esencial* COSTA RICA (2016) están:

Tabla 3: Beneficios de la licencia de marca país ofrecidos a las empresas por PROCOMER, 2016

Diferenciación empresarial	Trato diferenciado en PROCOMER
Generación de negocios	Acceso a talleres, charlas y capacitaciones gratuitas.
Plataforma de comunicación nacional e internacional	Potenciamos el networking de empresas licenciadas
Gestión de cambio y mejora continua	Visibilidad en página web y redes sociales
Generación de valor agregado y altos estándares	Información de interés de primera mano
Fortalecimiento de imagen corporativa	Diferenciación en eventos y ferias dentro y fuera de país

Fuente: *Esencial* COSTA RICA

#### Hexágono de una marca país

El autor Simon Anholt, es mundialmente reconocido por la creación, implementación y evaluación de marcas país, por lo que decide crear el “Hexágono de Marca País”, el cual consta de seis dimensiones o indicadores, sobre los cuales se evalúan las distintas marcas en el mundo, con el fin de determinar si la marca está funcionando como se espera. (Anholt, 2000)

Es importante a la hora de crear una marca país, que los involucrados tomen en consideración estos seis aspectos, ya que son los que engloban todo lo que involucra a un país y mediante los cuales, se pretende captar la atención de las personas.

Figura 15: Hexágono de Marca País, 2000



Fuente: GfK Nation Brands Index

Para el sitio web GfK (2017), cada dimensión significa:

- Exportaciones: Imagen de los productos y servicios de cada país.
- Gobernabilidad: Opinión pública sobre el gobierno y asuntos relacionados.
- Cultura: Apreciación por la cultura propia y percepciones globales sobre el patrimonio.
- Gente: La reputación que poseen las personas.
- Turismo: Nivel de interés de visitar un país y conocer de sus atracciones.
- Inversión e inmigración: Atracción de personas para vivir, estudiar o trabajar y la percepción de ellas en relación con el ambiente de negocios.

Para Cynthia Cornejo (2013), cada dimensión significa:

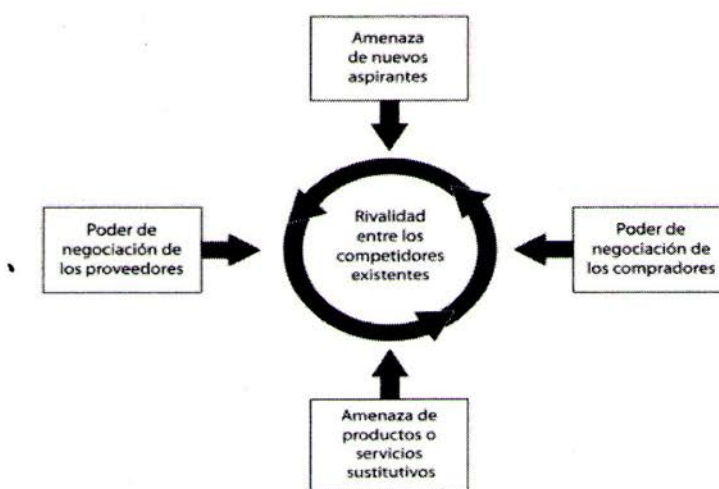
- ✚ Exportaciones: La oferta de un país y saber de dónde proviene esta oferta, aumenta o disminuye las compras.
- ✚ Gobernabilidad: Forma de gobernar de un país y su trato con el pueblo.
- ✚ Cultura: Percepciones de las personas en relación con su riqueza natural y legado histórico.
- ✚ Gente: Características de las personas en su comportamiento.
- ✚ Turismo: Atracción como destino turístico.
- ✚ Inversión e inmigración: Capacidad para atraer nuevo talento e inversión.



## Competitividad entre los países

En un mundo tan competitivo, las empresas se encuentran expuestas a situaciones que están fuera de su control, que son básicamente estrategias empleadas por las empresas para sobrevivir o apoderarse más del mercado. El término competitividad, definido por Ronderos (2010, p.7) quien cita a Grassman (1995), dice que es la capacidad de alcanzar calidad a nivel internacional, generar mejoras en el estilo de vida de las personas y desarrollar la sostenibilidad. El autor Michael Porter en su libro “Ventaja Competitiva” (1990), relaciona la competitividad con la productividad, en donde una nación se puede considerar productiva y por ende, ser muy competente, cuando sus empresas se enfocan en desarrollarse en lo que mejor saben hacer e importan aquello en que son deficientes o que el país no puede proveer (p.169), además, menciona en su libro “Estrategia Competitiva”, cinco estrategias competitivas (pág. 32):

Figura 16: Las cinco fuerzas competitivas de Porter, 2008



Fuente: Ser Competitivo, Michael Porter

- Rivalidad entre los competidores existentes: Se da entre empresas de sectores similares cuando alguna quiere acaparar más mercado, lo que provoca que las demás compañías reaccionen y entren en conflicto.

- Amenaza de nuevos aspirantes: Se aplica cuando quieren entrar nuevos competidores al mercado, lo que supone que quienes dominan el mismo, se unen para impedir este ingreso.
- Poder de negociación de los proveedores: Un buen proveedor es aquel que tiene cierto reconocimiento dentro de una industria, además, cuando se pueda ver amenazado por otros, está en la capacidad de negociar para permanecer en el mercado.
- Amenaza de productos o servicios sustitutos: Un riesgo para las empresas cuando no se innova o no se es más competitivo, es la aparición de nuevos productos o servicios que vengán a reemplazar los existentes en el mercado.
- Poder de negociación de los compradores: Los compradores pueden tener el poder sobre una industria cuando quieren obtener ciertos beneficios, ejerciendo presión en temas sensibles, como el precio.

Este tipo de fuerzas, o inclusive amenazas para las empresas, provocan que la innovación se vuelva fundamental en sus procesos diarios, empleando estrategias aún más competitivas para su permanencia en las economías, por esta razón, se identifican tres tipos de ventajas competitivas que las firmas pueden poner en práctica según Michael Porter (1998, pág.12-14):

Tabla 4: Estrategias competitivas genéricas utilizadas por las empresas, 1998

Liderazgo en costos	Diferenciación	Enfoque
Una empresa produce el precio más bajo de la industria a la que pertenece.	La compañía busca ser única, diferente y principalmente, atractiva ante las otras.	Consiste en satisfacer a un nicho de mercado en específico.

Fuente: Ventaja Competitiva, Michael Porter

## Modelo de exportación Uppsala

El modelo Uppsala surge en el año 1977, el cual hace referencia a la forma tradicional en que las empresas deben internacionalizarse, sin embargo, el modelo se ha mantenido a través del tiempo con gran aceptación, (Revista de Análisis Científico-Social, 2014).

Se hace mención de cuatro etapas del modelo (Johanson, J. et. al., 1977; Andersen, O., 1993; Condo, A., 2000; Galván, I., 2003), citados por la Revista de Análisis Científico-Social (2014, p.48):

- ✓ Exportaciones no regulares
- ✓ Exportaciones a través de un agente o intermediario
- ✓ Establecimiento de una subsidiaria
- ✓ Inversión extranjera directa

La base para aplicar este modelo es la falta de conocimiento por parte de las empresas en no saber cómo ingresar en otros mercados. Dos aspectos muy importantes cuando se emplea el modelo son el compromiso y la adquisición gradual de conocimiento para decir que el modelo tuvo éxito.

Figura 17: Cambios en el modelo Uppsala a través de los años, 2017

	<i>Modelo Uppsala</i>	<i>Modelo Uppsala</i>	<i>Modelo Uppsala</i>	<i>Redes Industriales</i>
<b>Año</b>	1977	1990	2009	1986
<b>Autores</b>	Johanson y Vahlne	Johanson y Vahlne	Johanson y Vahlne	<i>International Marketing and Purchasing Group (IMP Group) o Escuela Nórdica</i>
<b>Postulado</b>	La internacionalización se manifiesta como un proceso de <b>evolución dinámica</b> de las empresas en donde <b>gradualmente</b> incrementan su involucramiento con el exterior. Su enfoque es el <b>conocimiento y compromiso</b> con el mercado.	Incorpora el impacto del <b>ambiente externo</b> en el proceso de internacionalización. Se integra el concepto de <b>relaciones de negocios</b> .	El ambiente de negocios como una <b>red de relaciones</b> . El <b>conocimiento</b> se adquiere en las relaciones interdependientes con uno o varios actores del mercado.	La internacionalización de la empresa no depende únicamente de los propios recursos, actividades y la experiencia, sino también de los recursos, actividades y experiencia de otros actores en la <b>red de relaciones de negocios</b> (mercado).

Fuente: Revista de Análisis Científico-Social

En cada modificación o agregado, el compromiso de las empresas es cada vez mayor con el entorno externo, donde lo que se busca es crear relaciones cada vez estrechas con distintos actores y la marca país es parte de esos procesos de internacionalización, inclusive se podría decir que llega a jugar un papel muy importante en este modelo de Uppsala, ya que su manera de funcionar es justamente acercarse a todo el público posible para crear y estrechar relaciones comerciales.

#### Indicadores del desempeño exportador

El desempeño exportador de las empresas está muy ligado a la mejora en la calidad, y para poder demostrarla, una de las herramientas más comunes es el uso de certificaciones nacionales (cuando existan) e internacionales, las cuales respaldan que las compañías cumplen con ciertos estándares o requisitos necesarios para ser competitivas en aquellos mercados con altas exigencias.

Este desempeño se ajusta a la investigación porque la herramienta de la marca país es catalogada una certificación nacional, o inclusive de origen, que le permite a las empresas darse un valor agregado, con el cual pueden explorar nuevas oportunidades de mejora y exigir también calidad.


En el mundo, existen diversos indicadores para medir el desempeño de una marca, ya sea a nivel de producto, empresa o país. Por la naturaleza de la investigación, se detallan dos indicadores reconocidos mundialmente por estudiar las marcas país, que ayudan a entender el impacto de esa marca sobre otras en temas como turismo, inversión y exportaciones:

#### *Bloom Consulting:*

Según el sitio web (Bloom Consulting, 2017) la empresa: “ha desarrollado estrategias de marca para diferentes países, regiones y ciudades alrededor del mundo...”

Para aportar más en las estrategias de mercadeo e internacionalización de las marcas, la consultora cada año lanza un estudio de diversas marcas país, con el fin de brindar las fortalezas de cada una, además de clasificarlas en un ranking:

Figura 18: Ranking de Bloom Consulting a nivel latinoamericano, 2014-2015

	Variation		World Rank	CBS Rating
1.	-	 United States of America	1.	AAA
2.	+1	 Canada	17.	BBB
3.	-1	 Mexico	20.	AA
4.	-	 Argentina	39.	A
5.	-	 Brazil	40.	BBB
6.	+2	 Chile	44.	A
7.	-	 Puerto Rico	45.	A
8.	+1	 Panama	47.	BBB
9.	+3	 Peru	52.	BBB
10.	-4	 Dominican Republic	54.	BBB
11.	-	 Costa Rica	58.	BBB

Fuente: Bloom Consulting, Country Brand Ranking

La consultora, ubica a Costa Rica en la posición 11 de 46 sin variación alguna, lo que indica que a pesar del movimiento de otros países en relación con el año anterior, Costa Rica se encuentra estable con su marca. Además, estar casi en el top ten de mejores marcas a nivel latinoamericano, refleja la eficiencia y buen impacto de *Esencial* COSTA RICA.

#### *Anholt-GfK Rope*:

El Anholt-GfK Rope ayuda a entender, medir y construir una imagen nacional fuerte y se basa en las 6 dimensiones propuestas por Simon Anholt. (GfK, 2017).

El estudio incluye indicadores de reputación que determinan el impacto de una nación sobre otras y destaca los tres principales.

#### Percepción del consumidor (comprador)

El término “estudio de percepción” se hace relevante en esta investigación, ya que de él, depende la creación, evolución o finalización de la marca país.

Según Jaráiz y Pereira (2014, p.190), percepción es: “conocimiento, idea o sensación que se produce como resultado de una impresión material a través de los sentidos”.

La percepción es fundamental dentro de esta investigación, porque permite conocer la opinión que tienen las personas en relación con algún tema, en este caso, la marca país *Esencial* COSTA RICA, si bien la investigación está muy enfocada en conocer la opinión de las empresas costarricenses, es preciso también conocer la opinión de compradores de distintas partes del mundo, por lo que la compañía FuturaBrand, en su estudio “Country Brand Report América Latina” (2015-2016, pág. 35) mostró la percepción internacional latente en torno a la marca país:

Figura 19: Percepción internacional de *Esencial* COSTA RICA en torno a las 6 dimensiones de análisis de una marca país, 2015-2016



Fuente: Country Brand Report América Latina, FutureBrand

En cada dimensión se establece el nivel de convencimiento de las personas en relación con los distintos temas en torno a un país, donde se destaca que la percepción es bastante positiva, especialmente en el “Patrimonio & Cultura”.

**CAPÍTULO 3**  
**MARCO METODOLÓGICO**

## **Definición del enfoque metodológico y método de investigación**

### Enfoque metodológico

El enfoque identificado en esta investigación es cualitativo, se define como un enfoque muy exploratorio al principio, donde las hipótesis pueden ser planteadas antes, durante o después de la investigación, con el fin de establecer las preguntas más importantes y tratar de darles la mejor respuesta. (Sampieri, Collado y Lucio, 2014, p.7). Este enfoque es el más apropiado para este proyecto por el hecho de tratarse de una herramienta intangible, es decir, el uso de una marca país como herramienta de posicionamiento de imagen internacional, ya que no existen datos numéricos para poder catalogar la investigación como cuantitativa. Además, mediante este enfoque, se abre la oportunidad para darle continuidad al tema y tener una línea de partida en aspectos más robustos, análisis de estadísticas o inclusive la generación de nuevas preguntas de investigación.

Las características que posee son (Sampieri, Collado y Lucio, 2014, p.8 y 9):

- El problema definido no está definido de forma específica.
- Primero se buscan y desarrollan los hechos para posteriormente plantear una teoría.
- Las hipótesis se generan durante el desarrollo de la investigación.
- En vez de conseguir datos, se buscan los puntos de vista y percepciones de los participantes.
- La definición de este enfoque se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento.
- Trata de reproducir la realidad de una situación en particular.

### Método de investigación

Para efectos de esta investigación, debe definirse el alcance o método de investigación basado en el enfoque cualitativo. Es importante aclarar que no es un tipo de investigación, sino el modelo o guía que se utiliza para la elaboración del proyecto tomando en cuenta su naturaleza.

Según Sampieri, Collado y Lucio (2014, p.91 y 92), de los cuatro tipos de alcance que describen, uno de ellos es el que mejor se acopla a este trabajo:



- **Descriptivo:** Su principal característica es describir cualidades, perfiles, propiedades de algún fenómeno, objeto o persona para indicar cómo son y de qué forma se manifiestan. La finalidad es describir y no indicar cómo se relacionan entre sí.

El alcance se justifica de la siguiente forma:

1. Limitado conocimiento en las empresas sobre la marca: Sucede que el concepto y origen de la marca aún no están del todo implantados en la mente de las personas, lo que genera muchas dudas alrededor de este tema. Uno de los fines de este trabajo es lograr un informe situacional que muestre la realidad de la marca en las empresas costarricenses para llegar a más público, brindando otro tipo de información más allá de la explicativa.
2. Conocimiento sobre una marca país: Para entender lo que sucede a nivel nacional, primero es necesario detallar un poco sobre cómo funciona una marca país y su importancia.

## **Sujetos y fuentes de información**

### Sujetos de información

Un sujeto es un ser del cual se toma información y se replica (Real Academia Española, 2017); es decir, la información se obtiene de alguien más y se presenta como fundamento de un tema en específico.

Los sujetos de información relevantes en este trabajo son:

- Gerencia de Marca País
- Empresas bajo licenciamiento

Dentro de la Gerencia de Marca País se recibe el apoyo del ejecutivo Seth Artavia, quien brinda muchos datos de acontecimientos relacionados con la marca que no están registrados, además, proporciona las bases y explica el funcionamiento de la marca *Esencial* COSTA RICA.

Dentro de los sujetos están las empresas que poseen el licenciamiento. La muestra selecta es no probabilística y a conveniencia, lo que quiere decir que los elementos están relacionados con los propósitos del investigador y no con la probabilidad (Sampieri, Collado y Lucio, 2014, p.176), y a conveniencia porque son las empresas que justamente se

necesitan para el desarrollo del trabajo, no es cualquiera. Estas empresas son de los cuatro sectores productivos del país (servicios, industria, agrícola y alimentario), además, todas se encuentran bajo régimen definitivo y la labor será que brinden información real sobre su situación al poseer la marca.

#### Fuentes de información

Una fuente de información, según el sitio de la Real Academia Española (2017) es:

#### 8. f. Persona o cosa que proporciona información.

##### Fuentes primarias

Las fuentes primarias son aquellas de las cuales se recopila información de manera directa (Sánchez, 2014, p.4).

- Decreto N° 37669, el 14 de mayo del 2013: “Regulaciones para la implementación y uso de la Marca País Costa Rica”
- Protocolo de evaluación para uso corporativo
- Cuestionario aplicado a las empresas licenciadas
- Libro de Marca
- Libros relacionados al tema

##### Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias se entienden como una interpretación o crítica hecha por terceros en relación a un tema (Sánchez, 2014, p.9).

- Noticias relacionadas con la marca

### **Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos**

#### Entrevista

Consiste en aplicar una serie de preguntas de interés a los participantes o muestra seleccionada. Existen dos formas: una entrevista personal o por vía telefónica. Janesick (1998), citado por Sampieri (2014, p.403).

La entrevista puede clasificarse en cuantitativa o cualitativa. Para este trabajo, se detallan las características de la cualitativa:

- Tanto el inicio como el final de la entrevista no están definidos con claridad.

- Las preguntas y el orden se hacen en relación con los participantes.
- Es de carácter amistoso.
- El contexto social es tomado en cuenta con relevancia.
- Las preguntas se caracterizan por ser abiertas y neutrales.

Con la entrevista cualitativa la situación es más tranquila, prácticamente una reunión de intercambio de información:

- No existe un inicio, ni final definidos
- Las preguntas y el orden de la entrevista se acoplan con los entrevistados
- Es de tipo amistoso, casi anecdótico
- Las preguntas son abiertas

En esta investigación, se harán entrevistas a una muestra de empresas licenciadas, con el fin de conocer su punto de vista en torno a la marca país.

#### Netnografía

La netnografía se entiende como el estudio del comportamiento humano por medio de la tecnología; es decir, es una herramienta tecnológica-cualitativa que ayuda a conocer y comprender las emociones de los consumidores. (Kozinets, 2010). Esta herramienta calza perfectamente dentro de esta investigación por tratarse de una situación exploratoria y descriptiva y uno de los más grandes recursos es el internet.

### **Sustentación de la confiabilidad y la validez de los instrumentos de recolección de datos de la investigación**

#### Entrevista

Para efectos de esta investigación, el instrumento por usar es una entrevista con el muestreo seleccionado, por tratarse de un proyecto cualitativo y donde lo que se busca es conocer percepciones.

#### Netnografía

Se buscan fuentes electrónicas confiables para la recopilación de información, las cuales, muchas de ellas son sugeridas por el profesor tutor.

**CAPÍTULO 4**  
**ANÁLISIS DE DATOS**

## Preguntas realizadas durante la entrevista a empresas bajo licenciamiento

Para el análisis de datos de este proyecto, se escogió una muestra no probabilística y a conveniencia, la cual correspondió a:

- ❖ Dos empresas de cada sector productivo del país (alimentos, agrícola, servicios e industria), para un total de 8.
- ❖ Cada empresa debía tener como mínimo un año de licenciamiento, ya que en menos de ese tiempo es difícil ver resultados.

Los objetivos que persigue este capítulo son:

- ❖ Identificar a las empresas que tienen el licenciamiento de la marca país y el sector al que pertenecen.
- ❖ Aplicar una entrevista por medio de un muestreo no probabilístico y a conveniencia para la recolección de datos.

### Pregunta #1: ¿Por qué decidió licenciarse?

Tabla 5: Resumen de las respuestas brindadas por las empresas licenciadas en relación con la primera pregunta de la entrevista aplicada

<p style="text-align: center;"><b><u>Alimentos</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Mercadearse en el exterior</li><li>- La marca apropiada a los productos costarricenses</li><li>- Alta percepción internacional</li><li>- Gran meta lograda</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Agrícola</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Crecimiento de imagen</li><li>- Creer en lo que se ofrece en el país</li><li>- La marca provee estándares internacionales</li><li>- Reconocimiento nacional e internacional</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>Servicios</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Sector en auge, por lo que deben buscar herramientas para potenciarse aún más</li><li>- Demostrar que en Costa Rica existe talento capaz de suplir necesidades</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Industria</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Comunicar al mundo que Costa Rica es más que café, piña y banano, que existen más productos con potencial</li><li>- Obtener diferenciación nacional e internacional</li></ul>

internacionales en materia de tecnología	
--	--

Fuente: Elaboración propia para obtener el grado de licenciatura con énfasis en Comercio Internacional de la Universidad Latina, 2017

### Generalidades de todos los sectores

- Comunicar al mundo que en Costa Rica se puede competir muy bien a nivel internacional.
- Por medio de la marca se puede lograr un reconocimiento nacional e internacional por su factor diferenciador.
- Apalancamiento para darse a conocer en otros mercados.

### Pregunta #2: ¿Qué opina de los beneficios que ofrece PROCOMER al obtener la licencia?

Tabla 6: Resumen de las respuestas brindadas por las empresas licenciadas en relación con la segunda pregunta de la entrevista aplicada

<b><u>Alimentos</u></b>	<b><u>Agrícola</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muchos beneficios y para todos por igual.</li> <li>- Pueden mejorar, sin embargo, son buenos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ayudan a aprender más sobre la marca.</li> <li>- El tener beneficios económicos ayuda a la participación en mega eventos.</li> </ul>
<b><u>Servicios</u></b>	<b><u>Industria</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muchos no tienen valor para ningún sector.</li> <li>- Beneficios muy generales para todos.</li> <li>- Se obtiene información interesante antes que otras empresas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adecuados a la marca.</li> <li>- A nivel de talleres y foros es ventajoso.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia para obtener el grado de licenciatura con énfasis en Comercio Internacional de la Universidad Latina, 2017

### Generalidades de todos los sectores

- Varios beneficios no son de valor para las empresas.
- La percepción general de los sectores es que son buenos.

### Pregunta #3: ¿Cuáles beneficios son los más relevantes para su empresa?

Tabla 7: Resumen de las respuestas brindadas por las empresas licenciadas en relación con la tercera pregunta de la entrevista aplicada

<p style="text-align: center;"><b><u>Alimentos</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Giras comerciales (misiones, ferias...).</li><li>- Participar en estrategias de mercadeo.</li><li>- Participar en foros exclusivos por la información que se obtiene.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Agrícola</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Reconocimiento local e internacional.</li><li>- Apoyo y asesoría de PROCOMER.</li><li>- Apoyo económico para la realización de actividades.</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>Servicios</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Información de primera mano.</li><li>- Exposición internacional.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Industria</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Ninguno, algunas empresas reciben muchos de los beneficios sin ser licenciadas.</li><li>- Uso del logo en productos.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia para obtener el grado de licenciatura con énfasis en Comercio Internacional de la Universidad Latina, 2017

### Generalidades de todos los sectores

- La calidad de la información obtenida.
- Oportunidades para darse a conocer en el exterior.
- Facilidades para participar en eventos.

**Pregunta #4: ¿Considera que deben existir otros beneficios? Indique algunos.**

Tabla 8: Resumen de las respuestas brindadas por las empresas licenciadas en relación con la cuarta pregunta de la entrevista aplicada

<p style="text-align: center;"><b><u>Alimentos</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Promoción en cadenas de supermercados con secciones exclusivas de productos licenciados o más visibilidad (<i>Semana Costa Rica</i>).</li><li>- Ferias locales.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Agrícola</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Más herramientas de mejoramiento, por ejemplo: talleres especializados.</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>Servicios</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Beneficios más acordes con las necesidades de cada sector.</li><li>- Eventos locales especializados por sector para mostrar la oferta exportable.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Industria</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Mayor promoción entre las empresas licenciadas.</li><li>- Mayores facilidades o beneficios para las empresas pequeñas.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia para obtener el grado de licenciatura con énfasis en Comercio Internacional de la Universidad Latina, 2017

**Generalidades de todos los sectores**

- Beneficios mayormente relacionados con la exposición de la empresa o sus productos.
- Especialización (eventos, talleres).



**Pregunta #5: ¿Cree que lo que promueve la marca es correcto?**

Tabla 9: Resumen de las respuestas brindadas por las empresas licenciadas en relación con la quinta pregunta de la entrevista aplicada

<p style="text-align: center;"><b><u>Alimentos</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Sí</li><li>- Faltan esfuerzos de internacionalización de la marca</li><li>- Va acorde con los productos que promueve el país.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Agrícola</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Representa al país en todas sus categorías.</li><li>- Licenciamiento bastante acertado.</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>Servicios</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Sí, todo corresponde a lo que ofrece el país.</li><li>- En parte, la marca es lo que se esperaría de Costa Rica, no lo que hay actualmente.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Industria</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Sí, pero falta exposición en el exterior.</li><li>- Se promueve mucho la marca y no a las empresas.</li><li>- Muchas personas no saben que la marca existe o qué significa.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia para obtener el grado de licenciatura con énfasis en Comercio Internacional de la Universidad Latina, 2017

**Generalidades de todos los sectores**

- Falta exposición internacional y nacional, ya que hay personas que aún no entienden el concepto.
- La marca representa muy bien al país y lo que este ofrece.

### **Pregunta #6: ¿Planea renovar la licencia?**

Figura 20: Resumen de las respuestas brindadas por las empresas licenciadas en relación con la sexta pregunta de la entrevista aplicada



Fuente: Elaboración propia para obtener el grado de licenciatura con énfasis en Comercio Internacional de la Universidad Latina, 2017

Dos empresas indicaron que la renovación de la licencia estará en función de los beneficios que vean reflejados en el tiempo que les queda, ya que hasta el momento no han visto gran cambio ni diferencia. Estas empresas representan el 25%.

### **Sugerencias de los sectores**

Cada una de las empresas brindó recomendaciones que deberían aplicarse, tanto en PROCOMER como en el manejo de la marca para lograr que esta tenga mayor exposición o inclusive para sacar mayor provecho:

- ✓ Beneficios diferenciados por sector: Esto porque cada sector tiene sus propias necesidades y los beneficios que se ofrecen a nivel de PROCOMER son muy estandarizados.
- ✓ Mejor integración de los miembros del comité que respaldan la marca: Las empresas sienten que la marca Esencial es prácticamente solo de PROCOMER, por lo que sugieren que existan más personas involucradas en los procesos, tanto de

como de mejora para la explotación de la herramienta por medio de la implementación de nuevas ideas.

- ✓ No vender la marca únicamente por temas comerciales, sino también analizar lo que se promueve versus la realidad país, ya que si bien el concepto es muy acertado, hay deficiencias, como en la parte de sostenibilidad.

Para tener una idea más amplia acerca de la marca, se entrevistaron a tres expertos a nivel nacional, desde el ámbito periodístico, educativo y de comercio internacional, con el fin de complementar lo dicho por las empresas, además de rescatar los puntos en común y detectar oportunidades de mejora.

Cada experto tiene un propósito:

- ❖ Comercio Internacional: Brindar sus aportes desde un punto de vista comercial e internacional, para profundizar un poco en los cuatro pilares de una marca (exportaciones, turismo, inversión y cultura).
- ❖ Periodístico: Conocer la percepción de la marca desde un enfoque comunicativo, que permita aclarar si el mensaje está siendo transmitido de la forma correcta.
- ❖ Sector educación: Aprender de una opinión un poco imparcial, desde un punto de vista de la enseñanza, que involucre temas como: comercio, mercadeo, relaciones públicas e internacionales, que explique desde un ámbito teórico, la funcionalidad de *Esencial*.

### **Preguntas realizadas durante la entrevista a cada experto nacional**

**Pregunta #1: A nivel general ¿promueve la marca país el mensaje correcto al mercado nacional y a mercados internacionales?**

Tabla 10: Resumen de la respuesta brindada por los expertos nacionales en relación con la primera pregunta de la entrevista aplicada

<b><u>Diario La Nación</u></b>	<b><u>Cámara de Comercio</u></b>	<b><u>Sector Educación</u></b>
- Fue un acierto elegir el término esencial, ya que puede	- La marca representa los valores del costarricense y un	- El mensaje ha sido el correcto a nivel internacional, sin

<p>emplearse fácilmente en muchos ámbitos y sacarles el máximo provecho que es exactamente lo que se está realizando.</p> <p>- Falta mejorar los 4 pilares principales de una marca, no todos se han fortalecido igual</p>	<p>sentido de pertenencia, por lo que sí se promueve la identidad nacional por medio de un mensaje claro y entendible para otros mercados.</p>	<p>embargo, a nivel local, existe desconocimiento de la importancia sobre la marca, hasta del concepto mismo.</p>
--	--	---

Fuente: Elaboración propia para obtener el grado de licenciatura con énfasis en Comercio Internacional de la Universidad Latina, 2017

Los tres expertos coinciden en que el mensaje está bien enfocado, sin embargo, se mencionan dos puntos por tomar en consideración:

- Falta de conocimiento por parte del público nacional: Aún el concepto como tal de la marca Esencial es desconocido por gran parte de la población.
- Falta de fortalecimiento para los cuatro pilares por los que se crea una marca país: La deficiencia en un buen paquete fiscal impide que más empresas se posicionen en el país, además, el ámbito cultural no está bien detallado, ya que se pueden explotar más características.

**Pregunta #2: ¿Cuál es su opinión respecto a la marca?**

Tabla 11: Resumen de la respuesta brindada por los expertos nacionales en relación con la segunda pregunta de la entrevista aplicada

<u>Diario La Nación</u>	<u>Cámara de Comercio</u>	<u>Sector educación</u>
<p>- Es muy valiosa, ya que promueve a Costa</p>	<p>- Se expone una clase trabajadora en</p>	<p>- La mejor herramienta de mercadeo de</p>

<p>Rica como un pequeño-gran exportador</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se resalta como destino de inversión extranjera directa</li> </ul>	<p>diferentes segmentos sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se exalta el gran turismo</li> </ul>	<p>posicionamiento de un país</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Muestra las costumbres, tradiciones y potencial de Costa Rica, además de su forma de hacer negocios clara y eficiente</li> </ul>
---	--	---

Fuente: Elaboración propia para obtener el grado de licenciatura con énfasis en Comercio Internacional de la Universidad Latina, 2017

Los tres expertos coinciden en el valor de la marca y en su importancia para la economía costarricense, concordando en puntos como:

- Buen posicionamiento del país a nivel mundial: Esto gracias a los esfuerzos realizados en material de exportaciones, inversión, turismo y cultura.
- El valor que tiene Costa Rica y su gente en cuanto a historia y trabajo: Se exalta al país como un territorio de personas trabajadoras, dispuestas a mejorar, además de mostrar su personalidad y orígenes.

**Pregunta #3: ¿Existen aspectos por fortalecer de la marca? ¿Cuáles?**

Tabla 12: Resumen de la respuesta brindada por los expertos nacionales en relación con la tercera pregunta de la entrevista aplicada

<u>Diario La Nación</u>	<u>Cámara de Comercio</u>	<u>Sector educación</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta más promoción relacionada al nivel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es importante resaltar más el</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No realmente, ya que desde el lanzamiento,</li> </ul>

costarricenses, con el fin de cautivar más a inversionistas	basándose en el “pura vida”, donde se enfatice para decir que las personas son amables y receptoras. - Detallar más a profundidad la capacidad del país para realizar negocios.	aquellos aspectos que se requerían en los mercados internacionales para ser competitivos.
---	--	---

Fuente: Elaboración propia para obtener el grado de licenciatura con énfasis en Comercio Internacional de la Universidad Latina, 2017

Dos de los entrevistados concuerdan en que hay aspectos por mejorar:

- Promoción internacional para cautivar aún más.
- Mostrar con más detalle el carisma del costarricense para dejar ver que es un pueblo receptor de todo de manera abierta y sin problemas.

El tercer experto indica que los fundamentos de la marca están bien, sin embargo, es importante no descuidar ninguno de los elementos que se promocionan, ya que hay que mantener altos estándares si se quiere competir con mercados exigentes.

**Pregunta #4: Para la buena promoción de la marca ¿Es necesario que existan muchas empresas licenciadas?**

Tabla 13: Resumen de la respuesta brindada por los expertos nacionales en relación con la cuarta pregunta de la entrevista aplicada

<u>Diario La Nación</u>	<u>Cámara de Comercio</u>	<u>Educador*</u>
- Es un excelente plus, pero para fortalecer	- Sí, entre más empresas porten el	- No es necesario, es mejor que existan

<p>esta esencia se necesita mucho más, por ejemplo: brindar la mano de obra que andan buscando las empresas o fortalecer el paquete de servicios que se brinda para la instalación de compañías.</p>	<p>logo de la marca, más se logrará llegar a otros mercados por su gran importancia, es una insignia llamativa.</p>	<p>pocas empresas, pero que de verdad representen los altos estándares de la marca. La idea es que las empresas deben sofisticarse más, es decir; es mejor la calidad que la cantidad.</p>
--	---	--

Fuente: Elaboración propia para obtener el grado de licenciatura con énfasis en Comercio Internacional de la Universidad Latina, 2017

La respuesta colectiva es que no es necesario que existan tantas empresas licenciadas, a pesar de que puede tomarse como un indicador de referencia para medir el impacto de la marca y demostrar que lo que promueve Costa Rica es único y de calidad, sin embargo, es mejor tener pocas empresas con estándares altos que muchas compañías dudosas de su accionar.

Lo anterior está relacionado con que es mejor decirle al mundo que el país respalda por medio de pocas, pero confiables empresas, su marca, y no en comercializar un concepto que puede destruirse o mancharse tan fácilmente y poner en duda la intención del país.

**Pregunta #5: Como sugerencia ¿qué podemos aprender de otras marcas país?**

Tabla 14: Resumen de la respuesta brindada por los expertos nacionales en relación con la quinta pregunta de la entrevista aplicada

<u>Diario La Nación</u>	<u>Cámara de Comercio</u>	<u>Sector educación</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguir prácticas de capacitación como se hizo con la marca Chile para las empresas, explicándoles la importancia de la marca y qué podían hacer para cumplir con los estándares internacionales.</li> <li>- Exigir a las empresas mejores prácticas en servicio al cliente, tal y como lo hace España.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencias como la marca Perú, dejan notar la importancia de identificar las cualidades de una nación y explotarlas, por ejemplo, esta marca sabe muy bien su atractivo culinario, por lo que fue indispensable usarlo para la creación de su marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saber aprovechar las herramientas tecnológicas que facilitan la comunicación y divulgación de una marca, apoyadas con estrategias locales y globales para llegar de forma más clara a un segmento de la población, ejemplo: marca Perú</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia para obtener el grado de licenciatura con énfasis en Comercio Internacional de la Universidad Latina, 2017

La recomendación más valiosa es tomar el ejemplo de otras marcas país y aplicarlo a la realidad de Costa Rica, en donde se deben estudiar las mejores prácticas, ajustarlas a los propósitos del país e implementarlas con el fin de garantizar el éxito.



### **Sugerencias de los expertos**

Así como cada empresa brindó recomendaciones importantes en función de un adecuado desempeño de la marca, los expertos nacionales aportaron valiosos detalles por considerar para el mismo fin:

- ✓ Políticas fiscales atractivas: Con mejores beneficios fiscales, las empresas tendrán un mayor interés de invertir en Costa Rica, propiciando de esta forma dinamismo en la economía al atraer nuevas fuentes de empleo. Todo esto en conjunto con el sello de la marca.
- ✓ Infraestructura: El tema de la infraestructura es fundamental para ser una nación competitiva, ya que de esta derivan las exportaciones del país, la idea es promover cada vez más cantidad y nuevos productos (muchos de ellos con condiciones delicadas), lo cual solo se puede lograr con buenas edificaciones.
- ✓ Estudios que respalden la importancia de la marca país: Marcas como México y Perú, realizaron estudios interesantes del porqué era necesario tener una marca país a nivel de empresas e instituciones del gobierno, lo que motiva a los empresarios a adquirirla. Esta práctica puede emplearse en Costa Rica, y no solamente para tener más compañías licenciadas, sino también se puede usar como herramienta de publicidad para el público en general, lo que ayudaría a que las personas entiendan mejor el concepto.

**CAPÍTULO 5**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

La finalidad de este capítulo es plantear una serie de conclusiones y recomendaciones para cada objetivo del proyecto, tanto general como específicos, que permitan sintetizar el trabajo realizado de una forma ejecutiva y brindar sugerencias de cambios o mejoras.

## **5.1 Conclusiones**

### Objetivo general

Crear un informe de situación de la marca *Esencial* COSTA RICA mediante consulta a las empresas licenciadas al I cuatrimestre del 2017.

- Mediante las entrevistas realizadas a las empresas se recopiló información relevante para conocer el impacto que ha tenido la marca país, material de alta importancia para la investigación.
- Con base en los datos obtenidos, se crea un pequeño informe sobre la realidad de las empresas licenciadas, permitiendo de esta forma aprender de primera instancia y de manera resumida, las fortalezas, logros, acciones por realizar, oportunidades y posibles mejoras.

### **Informe de situación de la marca *Esencial* COSTA RICA**

#### Logros alcanzados

Desde el lanzamiento de la marca en el 2013 hasta mediados del año 2017, el país se ha logrado posicionar en los mercados internacionales de forma exitosa, promoviendo a Costa Rica como un destino verde, turístico y de grandes aventuras; todo esto gracias a los esfuerzos realizados en eventos como ferias internacionales y misiones comerciales y presidenciales, donde se aprovechan como plataforma de comunicación para explicar el mensaje que el país quiere que todos conozcan, también, se ha hecho uso de un video promocional bastante explícito, en el que se detalla cada ámbito de especialización que hay en el país, desde su capacidad de formar profesionales, hasta la belleza natural que preserva, que casi ningún otro país posee. Esta herramienta permite ir más allá de lo que se escucha decir del país y enseñar lo que verdaderamente se encuentra.

Otro logro alcanzado es la cantidad de empresas bajo el licenciamiento, tanto comerciales como de turismo, en tan poco tiempo. Esto se ha alcanzado gracias a los ejecutivos de la

marca en promover su uso, además de toda la publicidad realizada, tanto a nivel nacional como internacional. Un ejemplo de esto es la gran valla colocada en la ciudad de Madrid en España.

La mayoría de las compañías licenciadas, han mencionado que gracias a los beneficios económicos que la marca les ofrece por medio de PROCOMER, han tenido la oportunidad de visitar nuevos mercados internacionales, permitiéndoles de esta forma encontrar contactos con potenciales y nuevos compradores, así como demostrar que al tener la marca son empresas comprometidas y que representan en todo sentido al país, lo que genera una mayor confianza en los compradores.

#### Pendientes de la Marca País

Dentro de los pendientes de la marca por realizarse con las empresas y el país, desde el punto de vista nacional y exterior, se encuentran:

- Fortalecimiento de imagen y mensaje: Existen muchas personas en el país que no tienen clara la idea con la cual fue creada la marca o el origen de esta, ni siquiera saben la importancia que tiene o el impacto que ha ocasionado durante todo este tiempo, a pesar de la publicidad empleada en redes sociales y vallas que se colocaron en distintos puntos del país, por lo que es recomendable transmitir un mensaje más directo y explicado de manera sencilla y concreta.
- Mayor inclusión de empresas micro y pequeñas: Este punto se deriva de la cantidad de empresas con la licencia, donde al revisar y consultar la cantidad aproximada de empleados que posee cada una, la mayoría de compañías son grandes o medianas. La idea es involucrar más a los pequeños empresarios para que en un futuro, se conviertan en exportadores.
- Campañas más agresivas a nivel internacional: Los esfuerzos a nivel internacional han sido promover el uso de logo de la marca en eventos tanto comerciales y políticos, como de publicidad, sin embargo, el mensaje no queda muy explícito, por lo que sería ideal crear contenido fuerte sobre detalles de la marca y los beneficios de esta, así como su importancia para el país.
- Poca participación del sector agrícola: Este sector es el menos dinámico, del que se pueden deducir causas como tener empresas muy pequeñas con baja producción que no

con producción muy masiva que no logran colocar toda en los mercados (lo que en algunos casos genera pérdidas) y por ende, quedan sin fondos suficientes para optar por la licencia. Otro factor potencial puede ser que los beneficios ofrecidos no sean lo suficientemente buenos para el sector, por lo que la marca no es atractiva.

## Cifras importantes

### Positivas

Si se compara que la marca va para cuatro años de haber salido al mercado y que existe un aproximado de 246 empresas licenciadas, entre PROCOMER y el ICT, se puede concluir que al año se licencian alrededor de unas 70 compañías (cantidad obtenida dividiendo el total de empresas licenciadas entre 3.5 años), un número alto considerando todo el tiempo que se invierte desde que el empresario muestra interés en saber de la marca, el proceso de autoevaluación (cuando se utilice), posterior a eso, el tiempo con el auditor que valora si la empresa cumple con cada requisito y por último (de haber pasado el protocolo) hacer de manera oficial la acreditación de la marca.

Otro dato interesante es el movimiento que se ha mostrado en redes sociales, desde la utilización de fotos de perfil con el logo de la marca o algún alusivo, visualizaciones de videos alrededor de 500.000 y comentarios en imágenes, donde se llega a un público de unos 45.000 espectadores, lo que deja notar que por este medio se llega a un público bastante amplio y puede ser una herramienta bien utilizada para transmitir información valiosa e intencionada.

### Negativas

Es fácil identificar cada una de las empresas licenciadas en el país, ya que pueden encontrarse en el sitio oficial de la marca. Si se analizan las empresas y se investiga sobre la cantidad de empleados que manejan, se concluye una baja participación de micro y pequeñas empresas, en comparación de las medianas y grandes, quienes son las más representativas. Si se toma la cantidad de empresas que había al cierre del 2016 licenciadas de PROCOMER (160) y se contabilizan las micro y pequeñas, se determina que apenas son unas 44, para un porcentaje de representación de 27.5%. Este dato se estudia para tomarlo como referencia y

ayudar a estos empresarios a impulsarlos y brindarles herramientas y facilidades de mejora y crecimiento.

Si se analiza cada uno de los sectores y su representatividad con la licencia, se identifica que el sector agrícola es el menos participativo, al desglosar la cantidad de empresas licenciadas (figura 2, ubicada dentro del marco teórico) por medio de porcentajes, se nota que este sector apenas significa un 9.375%, en comparación con el industrial (21.875%), alimentario (25%) y el de servicios (43.75%).

#### Problemas actuales

Uno de los principales problemas a los que se enfrenta la marca es la generalización de oportunidades que se brinda a las compañías del país, ya que cada sector productivo es un caso en particular y cada uno tiene sus propios requerimientos especiales y al emplear un sistema de incentivos tan igualitario, se dificulta la atención especializada en cada empresa para ayudarlas en sus planes de crecimiento o expansión, lo que genera en algunos casos que las firmas no se muestren interesadas.

El segundo problema detectado es la falta de claridad con respecto al mensaje transmitido de la marca país con el público nacional, ya que muchas personas no tienen claro el concepto ni su importancia local y mundial, situación que provoca desconcierto e impide que el costarricense se sienta identificado y colabore con la propagación del mensaje, es decir; cuesta que se genere una publicidad de boca en boca.

#### Problemas potenciales

Uno de los mayores cuidados que se debe tener con la marca es no permitir que pierda credibilidad ante los empresarios, ni en los mercados internacionales, sea esto por medio de falta de visión o mala administración. Hasta la actualidad, *Esencial* COSTA RICA es bien vista y reconocida de manera positiva, por lo que hay que mantener esa imagen y no debilitarla.

Otro aspecto importante es no convertir la marca en un elemento comercial y más bien seguirla impulsando como una certificación de alto estándar que no es cualquiera quien la puede obtener fácilmente, con un protocolo exigente que diferencia a las empresas que poseen alta calidad entre aquellas que aún están en proceso de alcanzar ese objetivo.

## Objetivo específico 1

Entender los orígenes, objetivos y beneficios de la marca *esencial* COSTA RICA.

- Por medio de la búsqueda de información en sitios web de las instituciones relacionadas con la marca, así como de los estudios de mercado realizados por la consultora FutureBrand, se logra identificar:
  - ❖ El origen de la marca: Está basada en “Costa Rica sin Ingredientes Artificiales” iniciativa del ICT que promovía a Costa Rica como un país orgánico, verde, principalmente agrícola y un destino único para el turismo.
  - ❖ El propósito por el cual fue creada: Fue creada porque el concepto anterior (Costa Rica sin Ingredientes Artificiales) ya no representaba lo que era Costa Rica, por lo que tuvo que ser adaptada a la nueva realidad del país.
- Se logra especificar cada uno de los objetivos que persigue la marca esencial gracias al Reglamento de Uso de la Marca País, los cuales son:
  - ❖ Posicionar a Costa Rica como un destino para IED en sectores estratégicos como Manufactura de Alta Tecnología, Ciencias de la Vida y Servicios.
  - ❖ Promover la exportación de productos costarricenses de alto valor (tecnología, productos sostenibles, productos especializados, etc.), los cuales son apreciados por sus estándares de calidad internacional y exclusividad.
  - ❖ Promover la atracción de turismo internacional a Costa Rica, proporcionados desde los mercados de interés, a través de una amplia gama de productos.
  - ❖ Promover el involucramiento de audiencias internas en 3 niveles (información, persuasión y decisión) para alcanzar la adopción de la marca país en el territorio local.

Estos objetivos tienen una visión general de lo que se quiere realizar con la marca, sin embargo, no hay un plan trazado de cómo se llevarán a cabo.

- Los beneficios se detallan dentro del marco teórico como parte de las ventajas que reciben las empresas cuando se licencian. Estos resultaron ser de gran apoyo para cada compañía, sin embargo, se consideraron un poco genéricos y algunos de ellos

no resultan muy atractivos, inclusive puede decirse que ni siquiera son beneficios de PROCOMER, sino que son efectos colaterales al obtener la licencia.

- ❖ Beneficios por la marca: Diferenciación empresarial, generación de negocios, generación de valor agregado y altos estándares, gestión de cambio y mejora continua y fortalecimiento de imagen corporativa.
- ❖ Beneficios de PROCOMER: Plataforma de comunicación nacional e internacional, trato diferenciado, acceso a talleres, charlas y capacitaciones, potenciamiento de networking, visibilidad en página web y redes sociales, información de interés y diferenciación en eventos y ferias dentro y fuera del país.

De los 12 beneficios ofrecidos por PROCOMER, se puede decir que realmente siete son de la institución.

#### Objetivo específico 2

Revisar el material relacionado con el licenciamiento de las empresas.

- Todo el material necesario para saber el procedimiento de licenciamiento de una empresa es fácilmente encontrado en el sitio web de la marca, así como se encontró una sugerencia en la página oficial de esta:
  - ❖ Realizar una autoevaluación para confirmar que están listos con el cumplimiento de todos los requisitos de la marca antes de solicitar a un auditor.

La idea de este consejo es no incurrir en gastos precipitadamente sin saber si son o no candidatos a la obtención de la licencia.

- Dentro del material utilizado durante el proceso de licenciamiento de una empresa se encontró:
  - ❖ Reglamento de uso de marca: Indica aspectos generales, así como sanciones, restricciones, obligaciones y situaciones en las que está permitido el uso de la marca



- ❖ Protocolo de evaluación para uso corporativo: Se detallan los parámetros mínimos con los que se debe cumplir para pasar cada criterio, así como una hoja que explica criterio y exactamente lo que se evalúa de cada uno.
- ❖ Formulario de solicitud de uso especial de la marca: Este formulario se utiliza cuando la empresa quiere portar el logo de la marca en algún evento específico. La solicitud se envía a la institución correspondiente a la espera de la aprobación.

#### Objetivo específico 3

Identificar a las empresas que tienen el licenciamiento de la marca país y el sector al que pertenecen.

- Se identificaron cerca de 250 empresas licenciadas entre PROCOMER y el ICT, así como el sector de cada una. Esto permitió comparar la cantidad de empresas portando el logo de la marca desde el lanzamiento en el 2013. Estas empresas se encuentran en el anexo 2 de este trabajo.

#### Objetivo específico 4

Aplicar una entrevista por medio de un muestreo no probabilístico y a conveniencia para la recolección de datos.

- Se aplicaron ocho entrevistas en total, dos por cada sector productivo, lo que resultó en la obtención de información valiosa para el desarrollo de la investigación, datos que únicamente las empresas podían aportar.
- Se concluye que las empresas tienen una muy buena percepción de la marca país, ya que manifestaron que les ha traído buenos beneficios y que el mensaje es el correcto, además de ver esta herramienta como un impulso para posicionarse en mercados internacionales.
- Por parte de los expertos nacionales entrevistados, recalcaron que no han existido campañas de publicidad fuertes o claras para dar a conocer la marca, que aún el concepto no es absorbido por la población, lo que dificulta que las personas se interesen en averiguar sobre el tema y repercuta en que muchas empresas no obtengan la licencia por desconocimiento del proceso o nunca lo intenten.

### Objetivo específico 5

Identificar herramientas a nivel internacional que determinen el aprovechamiento de la marca por medio de una revisión netnográfica.

- Dentro de las herramientas se encuentran las consultoras encargadas de realizar estudios de distintas marcas país en el mundo para valorar su funcionalidad en los mercados, basándose en el uso de indicadores. Es recomendable aprovechar el recurso de estas consultoras para cualquier tipo de estudio, ya sea de tipo mercadológico, posicionamiento de imagen o creación de marcas, principalmente por la amplia experiencia que poseen y la facilidad de encontrar conexiones de importancia en distintos países, ya sea para aplicar entrevistas, enviar cuestionarios o conseguir documentación relevante.
- La marca, al ser una herramienta intangible, es complicado medirla, por lo que las instituciones se basan en estudios con algunos indicadores (mencionado en el punto anterior) o trabajos de percepción para conseguir una forma de identificar la rentabilidad y funcionalidad de una marca. Los indicadores más comunes por usar son:
  - ❖ Origen
  - ❖ Valores
  - ❖ Aptitud para negociar
  - ❖ Calidad de vida
  - ❖ Patrimonio y cultura
  - ❖ Turismo

## 5.2 Recomendaciones

### Objetivo general

Crear un informe de situación de la marca *Esencial* COSTA RICA mediante consulta a las empresas licenciadas al I cuatrimestre del 2017.

- Se recomienda al departamento de Marca País de PROCOMER que periódicamente estén realizando pequeños estudios o consultas a las empresas licenciadas, ya que estas manifestaron que este tipo de prácticas no son comunes, lo que ayudaría a estar en mejora continua, tanto con la institución como con la marca misma.
- Dentro de la aportación de valor agregado para esta investigación, se le realizaron preguntas al experto para Latinoamérica de FutureBrand, y una de las preguntas está relacionada con saber cada cuánto tiempo es recomendable realizar estudios de la marca y el experto indicó que los estudios deben realizarse de forma frecuente, preferiblemente sin dejar pasar más de 24 meses. Este aporte reafirma más la importancia de realizar estudios de mercado a nivel de las empresas como en mercados exteriores para no pasar inadvertidos ante cualquier comportamiento o tendencia.
- Otra sugerencia por implementar sería el desarrollo de distintos tipos de estudios que ayuden a comprender mejor el fenómeno de la marca y el entorno en el que se encuentran las empresas, por medio de estudios de posicionamiento que reflejan cómo está la marca en la mente de las personas; así como estudios de mercadeo para saber qué tan efectiva es la publicidad que se utiliza y basado en los resultados, cambiar de tácticas o mejorarlas.
- Es importante apostar por mercados nuevos cada cierto tiempo. Para cada sector, es importante identificar potenciales destinos, como el Medio Oriente para el sector agrícola, India para servicios o Israel para alimentos; por lo que se recomienda desarrollar estudios de aquellos bienes y servicios que tengan potencial exportador y buscar nuevos destinos en los que pueden ser colocados. Si fuesen mercados que no tienen un rol importante dentro de la economía costarricense, entonces valorar la posibilidad de buscar otros mercados o justamente analizar si ese destino podría llegar a ser una contraparte comercial interesante.
- Una buena técnica por aplicar en la promoción de la marca y que sirva para transmitir mejor el mensaje y darle mayor exposición a las empresas, es realizar publicidad compartida, en donde se den a conocer los empresarios de aquellas compañías que tengan el logo, de esta forma se muestra que determinada empresa tiene este sello y se comparte con el público nacional alguna idea, referencia o

mensaje positivo proveniente del empresario; lo que genera que la marca se ayude a potenciar por medio de opiniones de aquellos que se encuentran diferenciados por la esta. Otra sugerencia sería la pauta en televisión o radio (lo cual ya se ha usado) pero con contenido más explícito; es decir, videos de 30 segundos donde se explique qué es la marca, porqué es importante para el país, por qué las empresas quieren portar el logo, en cuáles valores se basa y sus criterios, entre otros aspectos.

#### Objetivo específico 1

Entender los orígenes, objetivos y beneficios de la marca *Esencial* COSTA RICA.

- Se recomienda a todo el Comité Técnico de la marca que valoren el paquete de beneficios brindados a las empresas, ya que algunos de los beneficios no están siendo aprovechados al máximo y estos pueden ser reemplazados por otros más atractivos, así como renovar o adaptar aquellos que lo necesiten a las necesidades de las compañías. Un beneficio muy importante para las empresas sería tener convenios con entidades bancarias donde se faciliten líneas de crédito para suplir cualquier tipo de necesidad que tengan.
- Se recomienda a los departamentos de marca país tanto de PROCOMER como del ICT que realicen charlas cada cuatro meses, donde se explique el concepto de la marca, su importancia en los mercados y por qué deberían las empresas portar la licencia. El plazo entre cada charla está pensado tomando en consideración el posterior trabajo que habría que realizar con cada empresa potencial hasta que obtengan la marca, además del tiempo que habría que emplear realizando la siguiente convocatoria de empresas. Esta podría ser una forma de dar a conocer la marca y de lograr nuevas compañías con el sello, para esto es preferible contratar a un experto en “pitch de ventas”; es decir, a una persona especializada en ventas que sepa transmitir la información con poder de convencimiento, a menos que los funcionarios de ambas instituciones estén totalmente preparados y asuman el rol. Un costo aproximado de un consultor sería de \$600.
- Para agregarle más valor a la marca, se recomienda a los departamentos de PROCOMER y el ICT, que cuando funcionarios asistan a foros de marcas país, sean nacionales o internacionales, y la información brindada sea de utilidad para las

empresas, realicen capacitaciones con las distintas compañías licenciadas como forma de actualización y mejora continua.

#### Objetivo específico 2

Revisar el material relacionado con el licenciamiento de las empresas.

Se recomienda a los departamentos de marca país:

- En la conclusión se mencionó que sería bueno realizar una autoevaluación antes de solicitar a un auditor por parte del sitio *Esencial COSTA RICA*, sin embargo, esta práctica puede ser un “arma de doble filo”, ya que puede servir para poner sobre aviso a la empresa y que oculten ciertas situaciones ante el auditor, por lo que se recomienda a los departamentos de marca país que antes envíen a un promotor a realizar una revisión previa y crear un perfil de la empresa, con el objetivo de conocer su situación y valorar si es un prospecto o requiere mejoras.
- Se debe realizar un estudio FODA de cada sector productivo, con el cual, se puede dar un enfoque de protocolo más personalizado, teniendo en cuenta las grandes diferencias entre cada sector, permitiendo revisar por separado sus puntos de mejora. Esto se puede lograr por medio de cuestionarios solicitados a una muestra significativa por área. Otra medida por considerar sería tener personal capacitado o proveedores que ayuden a las empresas a mejorar cada punto en donde se encuentren débiles, con el fin de ayudarlas, de una forma económica sin tener que incurrir en gastos.
- En términos del protocolo de evaluación, una práctica interesante por usar sería un benchmarking con otro tipo de certificaciones internacionales (como ISO o GlobalGap) o de origen; es decir, con otras marcas país, para determinar si todo el proceso es el adecuado y responde a las necesidades de los sectores o si deben realizarse cambios.

### Objetivo específico 3

Identificar a las empresas que tienen el licenciamiento de la marca país y el sector al que pertenecen.

- Se recomienda a los departamentos de PROCOMER y el ICT encargados de promover los licenciamientos, que valoren cuáles sector y subsectores son los más interesados en obtener la licencia y analicen el porqué de ese comportamiento y qué acciones tomar para motivar a otros sectores más débiles a unirse, así como investigar el porqué del desinterés del resto en sumarse a esta iniciativa. Esta iniciativa puede ser puesta en práctica por medio de la designación de funcionarios encargados exclusivamente de esta labor a través de entrevistas y evaluaciones o cuestionarios.
- Se recomienda a los departamentos de PROCOMER y el ICT encargados de impulsar los licenciamientos, que promuevan más al sector agrícola, por su baja participación con respecto a los otros sectores, con lo que se brindará ayuda para obtener acceso a financiamiento o realizar un trabajo de uno a uno para fortalecer aquellos aspectos en los que se encuentran débiles.

### Objetivo específico 4

Aplicar una entrevista por medio de un muestreo no probabilístico y a conveniencia para la recolección de datos.

- Se recomienda a los departamentos encargados de promover la marca que periódicamente realicen estudios locales de las empresas y cómo la marca les ha ayudado en sus actividades, ya que esto sirve de motivación para otras. Para esta labor, se puede contratar a personas enfocadas en este propósito, ya que ayuda a descentralizar tareas y a obtener resultados más efectivos.
- Otra medida es aplicar un checklist periódico que valida puntos importantes según el protocolo de marca sobre las empresas como una forma de control, con el objetivo de que las compañías no descuiden ningún aspecto, además, que esta práctica sirve para detectar por parte de un funcionario, debilidades en el proceso y la oportunidad de sugerir soluciones por implementar. Esta labor puede ser

desarrollada por algún promotor de exportación o ejecutivo de marca país, tanto de PROCOMER como del ICT a nivel de turismo.

- Tomando a favor el hecho que CANCELERÍA está de por medio en este proyecto país, una táctica interesante sería el envío de reportes por parte de los consulados de Costa Rica en otros países unas dos veces al año, que indiquen el impacto de la marca en ese país, que ayude a determinar si realmente los trabajos que se realizan en otros mercados tienen fuerza y cumplen con el objetivo deseado, así como el envío de ejecutivos de la marca a eventos internacionales, como ferias, en donde puedan realizar un pequeño estudio de mercado y determinar qué tanto conoce la población de ese país todas las ventajas que ofrece Costa Rica y con base en la información obtenida, proponer soluciones a los departamentos de PROCOMER y el ICT para discutir con el Comité Técnico y ver en qué se puede mejorar el desempeño de *esencial*.

#### Objetivo específico 5

Identificar herramientas a nivel internacional que determinen el aprovechamiento de la marca por medio de una revisión netnográfica.

- La técnica utilizada para estudiar o medir esta herramienta son los estudios de mercado por medio del uso de indicadores en la mayoría de los casos, por lo que se recomienda a los ejecutivos de promoción de la marca tanto de PROCOMER como del ICT, que se apoyen en consultoras especializadas en realizar este tipo de trabajos o basarse en los indicadores de Anholt, quien es uno de los más conocidos especialistas en marca país en el mundo, y tomarlos como referencia para la elaboración del estudio. Los indicadores de Anholt son 6: Gobernabilidad, Exportaciones, Turismo, Personas, Patrimonio y Cultura e Inversión. Estos pueden variar según las necesidades.

## **BIBLIOGRAFÍA, ANEXOS Y APÉNDICE**



## **Bibliografía**

### **Bibliografía citada**

Cipriano, A (2014) Administración Estratégica. Recuperado el 06 de octubre, 2016, de:  
<http://site.ebrary.com/lib/redcraisp/reader.action?docID=11013846&ppg=78>

Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo (2016). Recuperado de:  
<http://www.cinde.org/es>

FutureBrand (2014-2015) Country Brand Index, Recuperado el 01 de octubre, 2016, de:  
[http://www.futurebrand.com/uploads/CBI-14\\_15-LR.pdf](http://www.futurebrand.com/uploads/CBI-14_15-LR.pdf)

Instituto Costarricense de Turismo (2016). Recuperado de: <http://www.ict.go.cr/es/servicios-institucionales/marcas-y-logos.html#concepto-de-marca-país>

Jaráiz, E. y Pereira, M (2014) Guía para la realización de estudios de análisis de la demanda y de evaluación de la satisfacción de los usuarios. Madrid, España. Recuperado de:  
[http://www.aeval.es/export/sites/aeval/comun/pdf/calidad/guias/Guia ADyES 2014.pdf](http://www.aeval.es/export/sites/aeval/comun/pdf/calidad/guias/Guia_ADyES_2014.pdf)

Ministerio de Comercio Exterior (2016). Recuperado de: <https://www.comex.go.cr/>

Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto (2016) Recuperado de: <https://www.rree.go.cr/>

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (2016). Recuperado de:  
<http://www.procomer.com/es/>

Real Academia Española (2016). Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=5LctDVj>

III Foro Internacional Marca País (2015). Recuperado el 01 de octubre, 2016, de:  
<http://foromarcapais.peru.info/>

## **Bibliografía consultada**

- Arias, J (21 de julio del 2016). 189 empresas ya tienen marca “Esencial Costa Rica”. Periódico CRHoy. Recuperado de: <http://www.crhoy.com/archivo/189-empresas-ya-tienen-marca-esencial-costa-rica/economia/>
- Barquero, M (30 de agosto del 2013) Costa Rica se venderá en el mundo como marca país a partir de setiembre. Periódico La Nación. Recuperado de: [http://www.nacion.com/economia/Costa-Rica-vendera-partir-setiembre\\_0\\_1363063725.html](http://www.nacion.com/economia/Costa-Rica-vendera-partir-setiembre_0_1363063725.html)
- Bloom Consulting (2014-2015), Country Brand Ranking, Recuperado el 10 de enero, 2017 de: [http://www.bloom-consulting.com/pdf/rankings/Bloom Consulting Country Brand Ranking Tourism.pdf](http://www.bloom-consulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf)
- Bloom Consulting (2017) Recuperado de: [http://www.bloom-consulting.com/index\\_es.html](http://www.bloom-consulting.com/index_es.html)
- Casas, A., Gázquez, J., Forgas, S. y Huertas, R. (2014) La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte. Vol. 24, páginas 15. Recuperado el 10 de enero, 2017 de: <http://www.redalyc.org/pdf/818/81830435008.pdf>
- Colombia Co (2017) Recuperado de: <http://www.colombia.co/>
- Costa Rica, Reglamento para la implementación y uso de la Marca País Costa Rica, No. 37669 (22/03/2013)
- Cornejo, C. (2013) Análisis de las 5 marcas nación más destacadas según el indicador de marca nación Anholt-GfK Roper durante el 2009 y recomendaciones para el desarrollo de la marca nación Ecuador. Tesis licenciatura. Universidad del Azuay, Ecuador. Recuperado el 30 de enero, 2017 de: [http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3471/1/10170\\_e.PDF](http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3471/1/10170_e.PDF)
- Ecuador ama la vida (2017) Recuperado de: <http://ecuadoramalavida.com.ec/index.php/es/>

EFE (23 de enero del 2017). Costa Rica celebra crecimiento de sus exportaciones de bienes y servicios. Periódico El país. Recuperado de: <http://www.elpais.cr/2017/01/23/costa-rica-celebra-crecimiento-de-sus-exportaciones-de-bienes-y-servicios/>

*Esencial* COSTA RICA (2016). Recuperado de: <http://www.esencialcostarica.com/>

Fernández, C., Baptista, L. y Hernández, R. (2014) Metodología de la Investigación. Recuperado de: [https://www.academia.edu/15265809/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_-\\_Sexta\\_Edici%C3%B3n](https://www.academia.edu/15265809/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_-_Sexta_Edici%C3%B3n)

Fernández, J (2012) Antecedentes históricos del protocolo y su influencia a través de la historia en los Estados, en la sociedad y en la política en España y Europa. Recuperado el 06 de octubre, 2016, de: <file:///C:/Users/dtorres/Downloads/Dialnet-AntecedentesHistóricosDelProtocoloYSuInfluenciaATr-3867679.pdf>

FutureBrand (2016). Recuperado de: <http://www.futurebrand.com/>

GfK (2000) The Nation Brand Hexagon, Recuperado el 02 de febrero, 2017 de: <http://nation-brands.gfk.com/>

González, G (23 de marzo del 2017). Expertos en marcas critican y alaban la marca país “Esencial” Costa Rica. Periódico El Financiero. Recuperado de: [http://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/Marca\\_pais-Esencial\\_Costa\\_Rica-Comex\\_0\\_372562764.html](http://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/Marca_pais-Esencial_Costa_Rica-Comex_0_372562764.html)

Instituto Costarricense de Turismo (2016). Reglamento de Licenciamiento de la Marca País para la Promoción Turística de Costa Rica. Recuperado el 12 de octubre, 2016, de: <http://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/marca-pa%C3%ADs/519-reglamento-de-uso-de-marca/file.html>

Kozinets, R. (2010) Netnography, Recuperado el 15 de enero, 2017 de: [https://books.google.ca/books?id=QNDaeutR9v4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.ca/books?id=QNDaeutR9v4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) Occhipinti, R (1998) Conciencia Exportadora. Buenos Aires. Macchi Grupo Editor S.A.

- Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas (2014). Guía para la Realización de Estudios de Análisis de la Demanda y de Evaluación de la Satisfacción de los Usuarios. Recuperado el 17 de octubre, 2016, de: [http://www.aeval.es/export/sites/aeval/comun/pdf/calidad/guias/Guia\\_ADyES\\_2014.pdf](http://www.aeval.es/export/sites/aeval/comun/pdf/calidad/guias/Guia_ADyES_2014.pdf)
- Nava, K (2014) Internacionalización de empresas en el Puerto de Altamira, México. Una perspectiva desde el Modelo Uppsala. Vol. 3, páginas 106. Recuperado el 15 de febrero, 2017 de: [http://colegio.tamaulipas.gob.mx/wp-content/uploads/2014/12/EBOOK\\_REVISTA-5.pdf#page=44](http://colegio.tamaulipas.gob.mx/wp-content/uploads/2014/12/EBOOK_REVISTA-5.pdf#page=44)
- Porter, M. (1990) Competitive Advantage, Recuperado el 13 de enero, 2017 de: <https://drive.google.com/file/d/0Bz11AaJ1JgiSSUJuT1hkdkhjRDQ/view>
- Porter, M. (1990) La ventaja competitiva de las naciones. Autor del libro Competitive Advantage (p.169). Harvard University: The Free Press. Recuperado de: <http://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/1%C2%BA%20jornada/2.%20lectura%20complementaria/1.%20ser%20competitivo%20-%20michael%20e.%20porter%20cap.%206.pdf>
- Porter, M. (2008) Ser Competitivo, Recuperado el 13 de enero, 2017 de: [https://books.google.es/books?id=C1gKoErmSMC&pg=PA7&hl=es&source=gbs\\_toc\\_r&cad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=C1gKoErmSMC&pg=PA7&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false)
- Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (2016) Reglamento de uso de la Marca País Costa Rica. Recuperado el 12 de octubre, 2016, de: [http://www.procomer.com/downloads/marca-pais/reglamento\\_marca\\_pais.pdf](http://www.procomer.com/downloads/marca-pais/reglamento_marca_pais.pdf)
- Rodríguez, R (03 de setiembre, del 2013) Sin Ingredientes Artificiales... ya no más. Periódico La República. Recuperado de: <https://www.larepublica.net/noticia/sin-ingredientes-artificiales-ya-no-mas>
- Ronderos, C. (2010) Inversión extranjera y competitividad, V4.N2.05, páginas 16. Recuperado el 06 de febrero, 2017 de: <file:///C:/Users/dtorres/Downloads/385-1034-1-SM.pdf>

Sánchez, M. (2014) Las fuentes en la investigación jurídica, Recuperado el 02 de octubre, 2016 de: <file:///C:/Users/dtorres/Downloads/Dialnet-LasFuentesEnLaInvestigacionJuridica-4750987.pdf>

Visita Costa Rica (2016). Recuperado el 12 de octubre, 2016, de: <http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/home.asp?ididioma=1>

Yoursingapore.com (2017) Recuperado de: <http://www.yoursingapore.com/en.html>

## **ANEXOS**

## Anexo 1

Preguntas realizadas al experto de FutureBrand para Latinoamérica, Gustavo Koniszczew

- ❖ Desde la creación de la marca en el año 2013 a la actualidad ¿existe evidencia de que la marca realmente haya penetrado en mercados internacionales o aún es muy pronto para definir eso?
- ❖ ¿Existen aspectos por fortalecer de la marca? ¿Cuáles?
- ❖ De todos los elementos que se promueven en la marca, ¿cuál considera que es el más relevante o que las personas nombran más?
- ❖ Para la buena promoción de la marca, ¿es necesario que existan muchas empresas licenciadas o con solo promoción país es suficiente? ¿Por qué?
- ❖ Como sugerencia, ¿qué podemos aprender de otras marcas país?
- ❖ ¿Cada cuánto se deben realizar estudios de una marca país?

## Anexo 2

Listado empresas licenciadas PROCOMER e ICT

<b>Empresas licenciadas PROCOMER</b>		
	Purdy Motor	Corporación Manza Té
Producciones Gastronómicas S.A	P&F Costa Rica Flowers Farms	Bridgestone de Costa Rica S.A
Platanera Río Sixaola S.A	Componentes Intel de Costa Rica S.A	Popular Valores
Teatro Nacional de Costa Rica	Sermules S.A	Grupo CMA
Florida Bebidas S.A	Hospital Clínica Bíblica	Grupo Vargas
Garnier & Garnier Desarrollos Inmobiliarios	Alimentos Prosalud	Inversiones y Procesadora Tropical S.A
Grupo Historia	Jinca Foods S.A	Metro Free Zone and Business Park
MASCO S.A	Expoflora S.A	Integral Skin Clinic
ARWEB S.A	Intercultura	Universidad San Marcos
Coocafé	Instamasa	Universidad Latina de Costa Rica
Café Rey S.A	Grupo Babel S.A	Grupo ACI
Calox	Coyol Free Zone	Café Britt S.A
Prisma Dental	Andrés Morales Arquitectos	Plycem Construsistemas Costa Rica S.A
ARA-LAW	The Fruit Farm Group Costa Rica	Universidad Santa Paula
BN Valores	Rock Constructions and Development S.A	Cooperativa de Productos de Leche Dos Pinos R.L
Toribio Design	Clínica Mario Garita MP	Arteria Diseño S.A
Café de Altura	Coopeservidores	Clinica de Restaurativa y Estética Dental LK S.A.
Zesta	RMC La Productora S.A	Natural Sins Ltda
Aromas para el Alma S.A	IMC Interamericana Medio de Comunicación	Laboratorios Químicos Mundiales S.A
B&C Exportadores Del Valle de Ujarrás S.A	The Green Project S.A	Pastas Roma
Pura Vida Melons S.A	Centro de Eventos Pedregal	Oller Abogados S.A
Federación Costarricense de Fútbol	Tico Electronics TPE S.A	Halsband World Wide Partners
Coopronaranjo R.L	AMPO	Copa Airlines
TecApro de Costa Rica S.A	Stein Corp	Holcim Costa Rica S.A
Fusión Inmobiliaria Pam	MAPRO S.A	Madison DDB
Pernix	Costa Rica Fruit Company S.A	Productos Agropecuarios VISA S.A
Globalvia	Etiquetas Impresas ETIPRES S.A	Cooprosanvito R.L
Coopagropal R.L	Claro Telecomunicaciones	ERP Lawyers & Associates Ltda
Intragreens	Automercado S.A	Alimentos Kamuk Internacional de Costa Rica S.A.

Coopeagropal R.L	Claro Telecomunicaciones	ERP Lawyers & Associates Ltda
Intragreens	Automercado S.A	Alimentos Kamuk Internacional de Costa Rica S.A.
Okay Industries	Grafica Total CCID S.A	King Ocean Services
Flores de Costa Rica S.A	Coopetarrazú	Cooperativa Matadero Nacional RL
St. Jude School	Industrias MAFAM S.A	Comercializadora Oro Verde S.A.
Montecillos	Grupo Industrial Alpizar González S.A	FLEXTECH S.A.
Cámara de Comercio Exterior	Alimentos Bermúdez S.A	Agrícola Agromonte S.A.
Productos Ujarrás S.A	Culinary Trainer School	Plantas y Flores Ornamentales CABH S.A.
GPO Vallas	Dr. Chacón	Productos VED S.A.
Terrapez S.A	Tropifoods EIAE S.A	Bioadvance Centroamérica S.A.
BAC Credomatic	Agroindustrial Oro Verde	Assukkar S. A.
Agrícola Agromonte S.A	Hermanos Vargas Dulce	Ker Laboratorios de San José S.A.
NA LAKALÚ Solutions S.A	Los Paleteros	Edify Software Consulting Ltda
Grupo Aldesa	Melones de la Península S.A	Cooperativa Matadero Nacional R.L
Yuxta Energy	Tayutic Costa Rica	Bufete A Rodriguez y Asociados S.A.
Quarzo Innovación	IBM Bussines Transformation Center CR	Conlith S.A
NatuFruit	La Divina Comida	Kerigma Comunicación Gráfica S.A
Fundación Acción Joven	Palmatec Corporation de Costa Rica S.A	Industrias Cordero y Chavarria S.A
Spoon	Frutos y Raíces Tropicales B&B del Sur S.A	Global Med FCL S.A.
YIRE Medical	Conservas del Sur S.A.	AM Designs Constructions S.A
Turrone de Costa Rica S.A	Ingenierías Jorge Lizano & Asociados S.A	Rain Forest Water S.A
Laboratorios Zepol S.A	Datsys Group S.A.	Autopistas del Sol
Establishment Labs S.A	Microtechnologies S.A	Instituto Nacional de Seguros
Bioeco Natural S.A	Industrias Cordero y Chavarria S.A.	Allergan Costa Rica SRL
Chocolates Sibú	José Esquivel Arias - RAW Outdoor Fitness	Grupo Irex S.A
Multifrio S.A	Servicios Múltiples Especializados S.A.	
Flexográfica de Exportacion S.A	Healing House	

<b>Empresas licenciadas ICT</b>		
Destination Services	Times Square Travel Agency	Asociación de Costarricenses en Francia
Grayline Costa Rica	El Silencio Lodge & Spa	Agencia de Viajes Receptiva Exploratura
Expediciones Tropicales	Hotel San Bada	TAM Travel Corporation
Horizontes Nature Tours	Costa Rica Top Tours	ANC CAR Alamo y National
Cast Central America	Ecole Travel	Hotel Colinas del Sol
Best Tour Operator & DMC	Hampton Inn & Suites	Kaffa Café
HotelWyndham Herradura	Saint Germain Costa Rica Tours	Apartotel Suites Villas del Río
MTA Travel Solutions	Mirador Ram Luna	Costa Rica Reps
Asuaire Travel	Unique Adventures Costa Rica	Wave Expeditions
Mapache Rent a Car	Sixt Rent a Car	Cactus Tours
Costa Rica Sun Tours	Agencia de Viajes Colón	Cámara de Turismo Guanacasteca
Villas del Papagayo	Journey's Costa Rica	Costa Rican Trails
Toyota Rent a Car	Hotel Parador	Restaurante Plaza del Café
Swiss Travel Costa Rica	Hotel Tryp Sabana	Gran Aventura Go Tours
FUTUROPA	Alma de Café Restaurante	MTA Travel Solutions
Desafio Adventure Co.	Hotel Aeropuerto Costa Rica	Travel Excellence
Costa Rica Convention Bureau	Viajes Vision Sports Travel	Il Viaggio Travel
Hotel Punta Islita	Armotours	Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo
Budget Rent a Car	TURVISA	Exploradores Outdoors
Viajes Ejecutivos Mundiales	Aventuras Tierra Verde	Los Pinos Cabañas y Jardines
Hotel Beds	Hotel Villa Bosque	Grupo Pachira
Hotel Crowne Plaza Corobici	Punta Leona Hotel & Club	National Car Rental
Holiday Inn Express	Europcar Costa Rica	Agencia de Viajes Aratours
Albee Adventures Tours	Expediciones Tropicales	Parque Viva Bliss
Best Western Jacó	Rios Tropicales	Arenal Springs Resort Hotel
Cámara Nacional de Turismo	Destination Costa Rica	Veragua Rainforest
Turismo Sostenible de Costa Rica	Asociación Proimagen	CRS Tours
Cooprena Simbiosis R.L	Rain Forest Adventures Costa Rica	Adobe Rent a Car
	Camino Travel Costa Rica	2Go Rent a Car



## APÉNDICE

Heredia, 18 de abril 2017

Señores  
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación  
Escuela de Administración de Negocios  
Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: Propuesta de estado de situación de la marca Esencial COSTA RICA mediante consulta a las empresas licenciadas al primer cuatrimestre del 2017, elaborado por la estudiante: Diana María Torres Mata, cédula: 1-1596-0217, como requisito para que la citada estudiante pueda optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Comercio Internacional.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el Consejo Asesor.

Suscribe cordialmente,



Máster en Gerencia de Comercio Internacional  
155800599504  
Roberto Alexis Hunter Torrealba

Heredia, 18 de abril 2017

Señores  
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación  
Escuela de Administración de Negocios  
Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: Propuesta de estado de situación de la marca Esencial COSTA RICA mediante consulta a las empresas licenciadas al primer cuatrimestre del 2017, elaborado por la estudiante: Diana María Torres Mata, cédula: 1-1596-0217, como requisito para que la citada estudiante pueda optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Comercio Internacional.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el Consejo Asesor

Suscribe cordialmente,



Licenciatura en Administración de Negocios  
3-0175-0903  
Grace Céspedes Alvarado

Heredia, 18 de abril del 2017

Sres.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

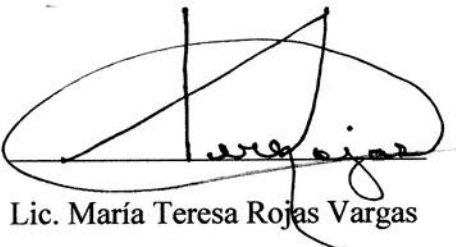
SD

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado: Propuesta de estado de situación de la marca Esencial COSTA RICA mediante consulta a las empresas licenciadas al primer cuatrimestre del 2017, elaborado por la estudiante: Diana María Torres Mata, para optar por el grado de licenciatura, con énfasis en Comercio Internacional.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico, y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación; por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Suscribe de ustedes cordialmente,



Lic. María Teresa Rojas Vargas

Filóloga UCR

C: 2-244-709

Carné Colypro: 4993

**Licda. María Teresa  
Rojas Vargas**  
Filóloga U.C.R.  
Cel. 840-07-38

sello



## “Carta Autorización del autor(es) para uso didáctico del Trabajo Final de Graduación”

Vigente a partir del 31 de Mayo de 2016

**Instrucción:** Complete el formulario en PDF, imprima, firme, escanee y adjunte en la página correspondiente del Trabajo Final de Graduación.

**Yo (Nosotros):**

Escriba Apellidos, Nombre del Autor(a). Para más de un autor separe con " ; "

Torres Mata, Diana María

De la Carrera / Programa: Administración de Negocios con énfasis en Comercio Internacional

autor (es) del (de la) (Indique tipo de trabajo): Tesis  
titulado:

Propuesta de estado de situación de la marca Esencial COSTA RICA mediante consulta a las empresas licenciadas al I cuatrimestre del 2017

Autorizo (autorizamos) a la Universidad Latina de Costa Rica, para que exponga mi trabajo como medio didáctico en el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI o Biblioteca), y con fines académicos permita a los usuarios su consulta y acceso mediante catálogos electrónicos, repositorios académicos nacionales o internacionales, página web institucional, así como medios electrónicos en general, internet, intranet, DVD, u otro formato conocido o por conocer; así como integrados en programas de cooperación bibliotecaria académicos dentro o fuera de la Red Laureate, que permitan mostrar al mundo la producción académica de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido.

De acuerdo con lo dispuesto en la Ley No. 6683 sobre derechos de autor y derechos conexos de Costa Rica, permita copiar, reproducir o transferir información del documento, conforme su uso educativo y debiendo citar en todo momento la fuente de información; únicamente podrá ser consultado, esto permitirá ampliar los conocimientos a las personas que hagan uso, siempre y cuando resguarden la completa información que allí se muestra, debiendo citar los datos bibliográficos de la obra en caso de usar información textual o paráfrasis de esta.

La presente autorización se extiende el día (Día, fecha) 02 del mes mayo del año 2017 a las 3:25pm. Asimismo declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: que soy el autor(a) del presente trabajo final de graduación, que el contenido de dicho trabajo es obra original del (la) suscrito(a) y de la veracidad de los datos incluidos en el documento. Eximo a la Universidad Latina; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente, por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo, de cualquier responsabilidad por su autoría o cualquier situación de perjuicio que se pudiera presentar.

Firma(s) de los autores Según orden de mención al inicio de ésta carta:















