



Universidad Latina de Costa Rica

Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Comercio Internacional

Trabajo Final de Graduación

Tema:

Analizar las estrategias de internacionalización que requieren las PYMES del sector alimenticio del área metropolitana costarricense para ingresar al mercado del CARICOM para el primer cuatrimestre del año 2018

Autora

Jazmín Gutiérrez Montiel

Heredia, octubre 2018

TRIBUNAL CALIFICADOR



MGCI. Kira Rojas Noskova

Tutora



Lic. José Carlos Díaz Suárez

Lector



MBA. Roberto Brenes Zúñiga

Representante de Rectoría

CONSEJO ASESOR



MGL. Kira Rojas

Tutora



Lic. José Carlos Díaz Suárez

Lector



MBA. Roberto Brenes Zúñiga

MBA. Roberto Brenes Zúñiga

Declaración Jurada

La suscrita, Jazmín Gutiérrez Montiel con cédula de identidad número 503960161, 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 de Costa Rica y que el contenido de dicho trabajo es obra original de la suscrita. Además, manifiesto que acepto cualquier sanción si cometo una infracción al reglamento Interno de la universidad.

Heredia, 24 octubre de 2018



Jazmín Gutiérrez Montiel

Cédula: 5 0396 0161

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DEL RESPONSABILIDAD

La suscrita, Jazmín Gutiérrez Montiel con cédula de identidad número 5 0396 0161, exonero 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 de la Universidad Latina, campus Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, campus Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, 24 octubre de 2018



Jazmín Gutiérrez Montiel

Cédula: 5 0396 0161

AGRADECIMIENTOS

Primero, deseo agradecerle a Dios por permitirme llegar a este punto de mi vida, por ser mi luz y esperanza en cada momento de incertidumbre, porque sin Él, nada de esto sería posible.

A mis padres, por motivarme a ser mejor cada vez y a ser valiente, a no temer a los nuevos retos que la vida me pone en el camino. Gracias por haber sido ese apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida, por haberme permitido llegar hasta donde he llegado. Por todas las lecciones que me brindaron desde niña y que hasta el día de hoy me siguen enseñando con ese amor que los caracteriza.

A mis hermanos, por la confianza que me brindan y esos empujes de salir adelante, por los momentos compartidos que nos hace ser mejores personas.

A mi tutora Kira Rojas, por su colaboración incondicional en la guía de la elaboración de este proyecto, por siempre estar atenta, por las palabras de aliento que me hicieron seguir adelante con mi tesis.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, Jorge Gutiérrez y Nobeth Montiel, quienes han sido mi apoyo incondicional durante estos 24 años de mi vida, me han dado las herramientas y valores necesarios para formarme como profesional y ser humano, por ser esos seres que me retan a ser mejor cada vez. Esto es por ellos.

A mis abuelos, que siempre me han dado ese amor y me enseñan a valorar más la vida, sobre todo los pequeños detalles. Aunque mi abuelo no esté físicamente con nosotros sé que desde el cielo me apoya y me cuida en cada momento.

A mi familia porque sé que son las persona a quienes acudir cuando tenga algún problema y sé que siempre van a estar ahí.

Tabla de contenido

CAPÍTULO I.....	1
PROBLEMA Y PROPÓSITO	1
Estado actual de la investigación	2
Planteamiento de la situación problemática y formulación del problema	7
Sistematización.....	7
Justificación del estudio de investigación	8
Justificación teórica	8
Justificación metodológica	10
Justificación práctica.....	10
Objetivos del estudio.....	11
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos	11
Limitaciones y alcances de la investigación	11
Limitaciones de la investigación	11
Alcances.....	12
CAPÍTULO II.....	13
MARCO TEÓRICO	13
Comercio Internacional	14
Exportación.....	15
Importación	16
Organización Mundial del Comercio.....	16

Tratado de Libre comercio (TLC).....	17
¿Qué es un TLC?	17
Tratado de Libre Comercio entre el Gobierno de la República de Costa Rica y la comunidad de Estados del Caribe (CARICOM)	17
Relación comercial Costa Rica – CARICOM	18
Barreras no arancelarias	19
Barreras arancelarias	19
Historia y desarrollo del CARICOM	20
PYMES.....	28
Canales de distribución.....	32
CAPÍTULO III.....	34
MARCO METODOLÓGICO	34
Enfoque	35
Sujetos y fuentes de información	36
Población	36
Muestra	37
Fuentes de información	37
Instrumentos y técnicas utilizadas en la recolección de datos	40
Sustentación de la confiabilidad y validez de los instrumentos de recolección de datos de la investigación.....	40
CAPÍTULO IV	42
ANÁLISIS DE DATOS	42

Objetivo Específico 1:	44
Objetivo específico 2	51
Objetivo 3	53
CAPÍTULO V	55
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
Conclusiones.....	56
Objetivo 1	56
Objetivos 2.....	57
Objetivo 3	58
Recomendaciones	58
Objetivo 1	59
Objetivos 2.....	59
Objetivo 3	60
CAPÍTULO VI	61
BIBLIOGRAFÍA.....	61
Referencias Bibliografía	62
Consultada.....	62
Citada.....	62
Tesis.....	63
ANEXOS	64
Anexos.....	65

Índice de Figuras

Imagen 1: Composición Porcentual del parque empresarial 2015-2016	2
Imagen 2: Flujo comercial con CARICOM.....	5
Imagen 3: Desempeño de las Exportaciones a mayo 2018.....	22
Imagen 4: Variación y participación según sector a mayo 2018	23
Imagen 5: Flujo comercial Costa Rica – CARICOM 2007-2017	23
Imagen 6: Empresas PYMES registradas en el SEIC 2008-2016.....	28
Imagen 7: Participación de las PYMES según tamaño, 2016.....	30
Imagen 8: PYMES registradas en el SEIC por Región, 2016	30
Imagen 9: PYME exportadora y no exportadora 2015-2016.....	31

Índice de gráficos

Gráfico 1: Exportaciones de Costa Rica al CARICOM periodo 2017	24
Gráfico 2: Importaciones de Costa Rica- CARICOM.....	26
Gráfico 3: Conocimiento sobre el proceso de internacionalización	46
Gráfico 4: Experiencia que poseen las PYMES sobre internacionalizar sus productos .	48
Gráfico 5: PYMES que se muestran interesadas en internacionalizar sus productos a las islas del Caribe u otros.	49
Gráfico 6: Las PYMES cuentan con la liquidez necesaria	50

INTRODUCCIÓN

Cada día, el mundo se vuelve más competitivo, la globalización ha sido un motivo de crecimiento acelerado. El comercio internacional posee un papel importante cuando se habla de globalización, es una de las actividades que surge por la necesidad de querer expandirse y descubrir nuevos mundos, ya sea como país, empresa, economía, personas, otros.

El comienzo de las relaciones comerciales con otros países y las oportunidades que surgen de esos intercambios, obliga a las naciones a adaptarse y unirse a otros por medio de tratados de libre comercio con el fin de generar beneficios para los integrantes de cada tratado.

Costa Rica no es la excepción, actualmente cuenta con catorce tratados de libre comercio vigentes, y algunos están en proceso. Costa Rica formalizó un acuerdo comercial con los países del Caribe (CARICOM), por lo que la relación comercial ha ido creciendo poco a poco. Son países que poseen mercados atractivos para invertir. En el país existen gran variedad de empresas para los distintos sectores los cuales podrían apuntar su vista hacia el Caribe.

En el mercado global se comercializan miles de productos, incluso, Costa Rica exporta gran variedad de productos; por lo que es claro que en muchos casos el mercado internacional resulte una opción viable, desde productos agrícolas hasta productos y servicios sofisticados y tecnológicos. Hoy por hoy, el mercado local se ha llenado de pequeñas y medianas empresas las cuales se limitan a ofrecer solo al mercado nacional.

Si bien es cierto, el tema de expandir productos fuera de un país es algo complejo para las empresas, pues existe un acuerdo donde se crean barreras arancelarias, y establecen estándares internacionales de calidad, así como normas de etiqueta y envase

entre otras. Por otra parte, también el modo de ingresar a un país es muy difícil, se debe conocer sobre el canal de distribución por utilizar y adaptarlo a cada empresa.

A lo largo del trabajo se analizan como se encuentran las PYMES posicionadas en el mercado local; además, si con la capacidad de producción necesaria desearan expandirse en un futuro. De la misma manera, si cuentan con los conocimientos adecuados para exportar. Esto con el fin de comprender de una mejor manera el mercado al cual se están dirigiendo estas pequeñas empresas y si se están preparando para consolidarse en un mercado con tanta competencia.

CAPÍTULO I

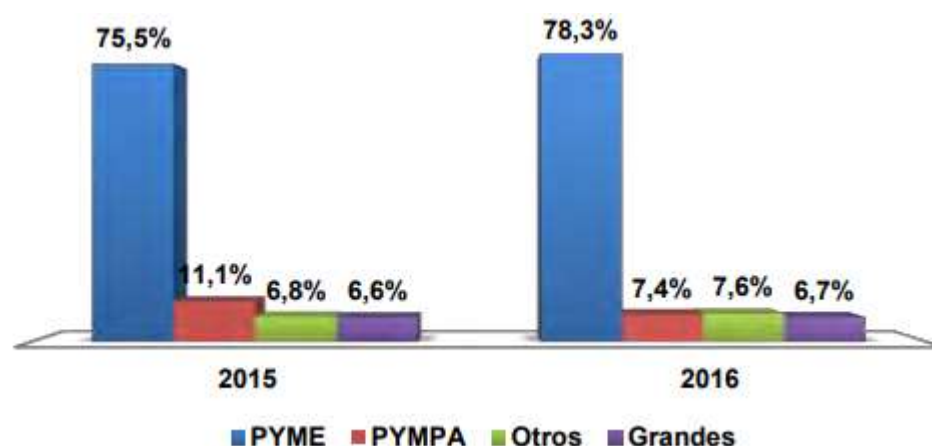
PROBLEMA Y PROPÓSITO

Estado actual de la investigación

Costa Rica ha crecido significativamente con respecto a las pequeñas y medianas empresas, esta situación genera muchos beneficios para los ciudadanos: más empleos, se agrega valor a la economía del país, entre otros. Esto se demuestra con la información recolectada del marco muestral del Directorio de Establecimiento y Empresas (DEE) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Durante el año 2016, se registraron un total de 36.950 empresas, de las cuales, el 78.3% corresponde a las PYMES. Las empresas registradas corresponden a los sectores industria, comercio, servicio y tecnologías de información.

En el siguiente gráfico se muestra un poco más detallada la composición en porcentajes del sector empresarial PYME del país para los años 2015 y 2016.

Imagen 1: Composición Porcentual del parque empresarial 2015-2016



Fuente: MEIC, con datos del DEE-INEC.

Actualmente, existe un gran parte de la población con deseos de emprender un negocio propio donde puedan desarrollar sus habilidades o introducir al mercado productos o servicios personalizados que se adapten a las necesidades actuales de la sociedad. De este modo nacen las PYMES. Estas consisten en negocios que identifican

una oportunidad a partir de las necesidades de las personas o empresas. Impulsan la innovación y contribuyen considerablemente en la economía nacional.

El Artículo no. 3 de la Ley no. 8262, indica que la PYME debe ser una unidad productiva de carácter permanente y que cotice al menos a dos de las cargas fiscales, sociales y laborales que existen en el país. Según la ventana de PYMES de Costa Rica, también se entiende por pequeñas y medianas empresas “toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica”.

Las PYMES se han hecho notar en el país en los últimos años, a pesar de ser pequeñas o medianas, han contribuido al país de diversas maneras. Por tanto, hay que enfocarse en estas empresas, apoyarlas para que crezcan e incrementen empleos. Además, generan un aporte en la economía, se da más movimiento en el mercado pues las empresas se vuelven competitivas.

Estas empresas se relacionan con innovación y especialización de sus productos. Sí las PYMES han logrado dejar huella en el mercado nacional ¿por qué no internacionalizar sus productos? Se debe tener claro que las oportunidades existen. El país cuenta con diferentes Tratados de Libre Comercio de los cuales se puede obtener provecho, ya sea exportando o importando productos o servicios y así generar crecimiento para las PYMES. Las pequeñas y medianas empresas deben incentivarse para que comercialicen sus productos en este u otros países, al apoyar las PYMES se estimula la actividad privada y también el desarrollo de las capacidades de cada emprendedor.

La creciente globalización de los mercados lleva a las empresas a buscar nuevos horizontes, como por ejemplo; la internacionalización. Si bien es cierto, es una estrategia

bastante compleja, de alguna u otra manera se va vuelve necesaria para sobrevivir en el mercado. Las PYMES que deseen explorar el extranjero deben conocer sobre las barreras que se puedan encontrar en el mercado de destino; además, tendrán que tener y diseñar diversas estrategias para afrontar toda la complejidad de lo que conlleva un mercado totalmente nuevo para el emprendedor.

Costa Rica cuenta con varios acuerdos comerciales con diferentes países alrededor del mundo, uno de ellos es el acuerdo comercial con los países del Caribe llamado CARICOM. Este TLC se encuentra vigente con Trinidad y Tobago desde el 15 de noviembre de 2005 y en los años posteriores lo obtuvo con países como; Guyana, Barbados y Belice. (Ministerio de Comercio Exterior Costa Rica).

A pesar de que Costa Rica cuenta con este Tratado, el mismo ha sido poco provechoso por parte de los comerciantes. Según COMEX, Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica, muestra una tendencia decreciente durante el periodo 2008-2017. El intercambio comercial con CARICOM ha pasado de US\$ 202.5 millones en 2008 a US\$ 193.9 millones en 2017. La baja se debe principalmente a que hubo un menor número de importaciones en ese periodo.

En la siguiente imagen se puede observar detalladamente cuales han sido los movimientos comerciales entre Costa Rica y el CARICOM durante los últimos años. Como se muestra en el cuadro, entre los años 2014,2015 y 2016 disminuyeron en gran proporción las importaciones, lo que se ve reflejado en la decreciente del intercambio comercial entre dichos países. Sin embargo, las exportaciones han aumentado poco a poco, es un indicio positivo para aquellas empresas nacionales que desean introducir sus productos o servicios a estos países que conforman el CARICOM.

Imagen 2: Flujo comercial con CARICOM

	<i>Millones US\$</i>								
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Exportaciones	112,5	105,7	128,2	83,5	125,6	118,2	155,4	142,1	149,8
<i>Tasa de crecim. X (%)</i>	15,0%	-6,0%	21,2%	-34,8%	50,3%	-5,8%	31,4%	-8,6%	5,5%
Importaciones	83,3	104,2	210,3	120,7	114,1	161,4	70,2	47,1	18,0
<i>Tasa de crecim. M (%)</i>	-27,8%	25,0%	101,9%	-42,6%	-5,5%	41,5%	-56,5%	-32,9%	-61,9%

Fuente: COMEX, con base en cifras de PROCOMER y BCCR.

Entre los principales productos que Costa Rica ha logrado colocar en la Comunidad de Estados del Caribe se encuentran: las preparaciones alimenticias, envases de vidrio, antisueros, dispositivos médicos, frutas tropicales, cartones, entre otros. En el caso del Caribe, los principales productos que exporta a Costa Rica son los siguientes: abonos minerales, combustibles y aceites minerales, acumuladores de plomo, desperdicios de vidrio, cereales inflados, máquinas para trabajar metal.

Para la presente investigación se hará énfasis en cómo las PYMES pueden introducirse al mercado del CARICOM y cuáles potencialidades tienen las mismas en el sector alimenticio para poder exportar.

En el momento que se negoció el TLC, se crearon muchas expectativas acerca de las demandas en las islas caribeñas con productos relacionados con la actividad principal de esos países. Uno de los principales productos que Costa Rica exporta son

preparaciones alimenticias, quiere decir que el sector alimenticio de nuestro país ya se ha introducido en ese mercado, el cual se puede ampliar y mejorar con productos de innovación, como por ejemplo: alimentos orgánicos o artesanales, productos que nos representen como país, naturales y exquisitos en sabor

Gamboa F. (2017) indica que, hay poco aprovechamiento del acuerdo por parte de los costarricenses. “Es lamentable que se descuide un mercado como el del Caribe. No debería suceder bajo ninguna circunstancia, porque es un mercado complementario y natural y, además, rigen los parámetros del TLC”.

Las PYMES han transformado la economía del país, especialmente el sector privado, estas empresas ayudan a diversificar la actividad económica; además, crece el porcentaje de empleos y mejora la competitividad como país, para que más inversionistas extranjeros pongan los ojos en Costa Rica.

Según un estudio que realizó el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), en el comercio y servicios se concentran el 84% de las PYMES de Costa Rica, en estos sectores son los que tienen mayor participación las pequeñas y medianas empresas; un 43% se dedican a los servicios y un 41% al comercio.

El estudio realizado por parte del MEIC determinó que existen alrededor de 36.950 empresas dentro del DEE, de ellas el 75.8% (28.878) son PYMES.

Por otro lado, las PYMES han aumentado su participación en las exportaciones en los últimos años, un punto positivo para la investigación que se desea llevar a cabo. Ahora bien, dichas empresas se deben fortalecer competitivamente para poder enfrentarse al comercio, tanto nacional como internacional.

Planteamiento de la situación problemática y formulación del problema

La tendencia de las PYMES en el país se ha ido incrementado cada vez más; sin embargo, no todas se arriesgan a exportar o importar productos a otros países.

¿Cuáles estrategias de internacionalización deben utilizar las PYMES del sector alimenticio del área metropolitana costarricense para ingresar en el mercado del CARICOM y tener éxito?

Se busca que las pequeñas y medianas empresas costarricenses puedan llegar a nuevos mercados internacionales, principalmente se busca introducir el sector alimenticio. Un campo atractivo es el CARICOM.

El mercado de los países del Caribe es abundante y muy diverso. A pesar de la variedad de culturas, se debe conocer cuál país está más accesible o con más capacidad para que las PYMES del sector alimenticio exporten sus productos y así posicionarse de manera más enfocada y objetiva, y que se reconozca el crecimiento de dichas empresas en Costa Rica.

Sistematización

¿Cuáles son las características que presentan las PYMES del sector alimenticio dentro del mercado nacional?

¿Cuál estrategia de internacionalización debe tomar las PYMES para introducirse al CARICOM?

¿Cuál es la participación de las PYMES en cuanto a la exportación?

¿Están capacitados los productores nacionales de PYMES del sector alimenticio para exportar?

¿Cómo incentivar a las pequeñas y medianas empresas a internacionalizar sus productos en el mercado del CARICOM?

Justificación del estudio de investigación

Actualmente, Costa Rica tiene un constante movimiento en cuanto a las PYMES, pues han generado grandes aportes al país, especialmente en su economía. Se encuentran en pleno desarrollo, explorando su potencial a nivel nacional. Por otra parte, se limitan a comercializar solo en territorio nacional, si bien, estas empresas poseen la capacidad de extender sus productos deberían abrirse a nuevos mercados puesto que el mundo cada vez se vuelve más competitivo, empujando a empresas a innovar y ser exitosas o fracasar.

Nuestro país cuenta con alrededor de catorce Tratados de Libre Comercio vigentes, a pesar de esto los costarricenses no ha hecho uso adecuado de los mismos. Uno de ellos es el CARICOM. Ahora bien, entrar a este mercado es complicado, se deben considerar los puntos pactados en el TLC, principalmente en temas arancelarios y/o estrategias de comercialización que se deben tener con estos países. A pesar de ser un mercado de difícil acceso, estos países del Caribe tienen una gran diversidad en sus culturas, característica positiva para introducir nuevos productos, especialmente, alimenticios y que estos lleguen a posicionarse y tener éxito.

Justificación teórica

El proyecto busca conocer, a través de distintos mecanismos, cómo se puede llegar a internacionalizar PYMES en el CARICOM de la mejor manera. Para ello, se debe tomar en consideración aquellas fuentes que brinden información actualizada, y confiable de manera que se logre obtener un criterio con valor.

Esta investigación desea incentivar a las pequeñas y medianas empresas a buscar nuevos mercados, especialmente en el extranjero, ya que existe mayor oportunidad de posicionamiento y de llegar a tener éxito si se emplean los métodos adecuados.

Se investiga cómo las PYMES pueden internacionalizarse en el mercado del CARICOM, pues en el pasado dichas empresas no han tenido mucho posicionamiento en los mercados extranjeros, no han logrado crecer exteriormente, solo han mantenido los productos en el territorio costarricense.

En primer lugar, se estudia el estado de las PYMES en el plano nacional, como ha ido creciendo en los últimos años para comprender e informar al lector el potencial de las PYMES del sector alimenticio, en sus actividades comerciales dentro del área nacional y de los beneficios que puedan llegar a tener las mismas al expandir sus productos a otras fronteras.

Por otra parte, es fundamental tomar en consideración los puntos que fueron tratados dentro del acuerdo comercial entre Costa Rica y países del Caribe; y así, por medio de este documento se puede apoyar la investigación con las condiciones establecidas por ambas partes.

Otro punto importante para utilizar como fuente de información reside en todos aquellos organismos internacionales, como también, fuentes sobre emprendedurismo de internacionalización de PYMES, donde se brinde información actualizada. Existen varias organizaciones, entidades, entre otros, que aportan información de gran valor sobre las PYMES y el comercio internacional en general, de las cuales se tomarán conceptos para sustentar la investigación.

Así pues, la investigación cuenta con una serie de fuentes: periódicos financieros, instituciones de comercio exterior, institutos nacionales de estadísticas que permiten llevar a cabo la resolución de los objetivos planteados en la presente investigación con las bases necesarias para emitir criterios sobre la misma.

Justificación metodológica

Se pretende realizar una serie de encuestas a seis PYMES bien estructuradas del sector alimenticio del país, con el fin de tener una base sólida para generar un criterio confiable en la investigación; Así, conocer más acerca de la capacidad de posicionamiento que estas tengan dentro del mercado nacional y si es competitiva para poder internacionalizar sus productos.

Utilizar como fuente principal a PROCOMER, esto facilita los puntos pactados dentro del TLC entre Costa Rica y países del Caribe; busca tener una visión clara de las oportunidades y limitaciones que puedan llegar a tener las PYMES en el mercado actual.

Uno de los principales mecanismos para llevar a cabo el proyecto es la entrevista. Según Denzi y Lincoln (2005, p. 643,) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Es una técnica de recolección de datos. Se desea implementar una entrevista abierta, ya que, además de mantener una conversación con el productor, permite que se den reencuentros con el mismo para aclarar todos los temas que puedan sobresalir durante la investigación. Se establecerán entrevistas a diferentes productores de la zona metropolitana para conocer los distintos puntos de vista sobre su negocio, capacidad e interés de exportar.

Justificación práctica

Se busca impulsar y comprobar las capacidades que tienen las PYMES en el ámbito nacional; para así, conocer qué tan viable puede ser la idea para expandir sus productos e introducirlos en nuevos mercados.

Por otra parte, ayudar a las PYMES a informarse acerca de los puntos que deben tener presente para poder exportar como, por ejemplo: partidas arancelarias, aranceles y barreras no arancelarias para productos alimenticios para el CARICOM.

Con el desarrollo de esta investigación, se procura informar acerca de los beneficios que puedan llegar a tener las PYMES, al expandir su mercado tanto nacional como internacional. Se debe recalcar que con la elaboración de este trabajo se pretende brindar la información adecuada para que el lector pueda realizar su propio análisis del tema.

Objetivos del estudio

Objetivo General

Analizar las estrategias de internacionalización que requieren las PYMES del sector alimenticio del área metropolitana costarricense para ingresar al mercado del CARICOM, para el primer cuatrimestre del año 2018.

Objetivos Específicos

- Identificar las potencialidades que tienen las PYMES del sector alimenticio en el mercado nacional.
- Identificar el canal de distribución más factible para exportar alimentos hacia el CARICOM.
- Establecer los beneficios que pueden tener las PYMES al internacionalizar sus productos en los países que conforman el CARICOM.

Limitaciones y alcances de la investigación

Limitaciones de la investigación

La relación comercial que tiene el país con el CARICOM en cuanto a la exportación, el sector alimenticio no tiene gran impacto sobre las exportaciones en general, por lo que produce una carencia de información y métodos de apoyo para incentivar a otras empresas.

El CARICOM es un mercado poco explorado por nuestro país, la estructura de su mercado es difícil, lo que genera escasas de información acerca de cómo introducirse al mismo.

Durante el periodo de la elaboración del proyecto, pueden darse diversas situaciones que de alguna u otra forma puedan alterar su desarrollo. Una de estas puede ser que las PYMES metropolitanas no compartan información sobre sus negocios y mantengan confidencialidad con ciertos datos.

Por otra parte, al no ser una empresa en específico puede que en la recolección de datos ocurran dificultades o no se encuentren los datos estadísticos actualizados más concretos.

Otra de las limitaciones es que hay poca información estadística sobre las PYMES en el mercado nacional.

Alcances

Con el desarrollo de la investigación se pretende comprender cómo las PYMES costarricenses pueden o no expandir su negocio con otros países. Además, conocer un poco más sobre las relaciones comerciales que se puedan existir.

Se espera que la presente investigación permita explicar al lector los beneficios que puedan llegar a tener las PYMES del país al internacionalizar sus productos a nuevos mercados y no solo mantenerse en el mercado nacional.

A nivel académico, por medio del proyecto se pondrá en práctica aquellos conceptos que fueron analizados a lo largo de la carrera, se pretende ver la importancia que tienen dichos temas en las relaciones comerciales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Comercio Internacional

Origen del comercio internacional

El comercio se viene desarrollando desde hace muchos años, es una actividad económica casi tan vieja como la humanidad. Los orígenes del comercio se retoman en el periodo Neolítico, donde los primeros intercambios comerciales que se dieron fueron en la agricultura, según Marín M. (2008).

Al principio, la agricultura que se practicaba era apenas de subsistencia. Sin embargo, a medida que iban incorporándose nuevos desarrollos tecnológicos de los agricultores, como, por ejemplo: el uso de diferentes herramientas o la fuerza animal, se generaban mayores cosechas y permitía que las comunidades realizaran intercambios. Fue así como nació el comercio favoreciendo a las partes involucradas. Cuanto más avanzaban, más necesidades surgían, entonces los campesinos se iban especializando en productos y métodos para negociar con otras comunidades.

Comercio Internacional

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2005), comercio se define como negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías.

"Comercio internacional". En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/comercio-internacional/> Consultado: 21 de mayo de 2018.

Latina, A. (2008), dice que, el comercio internacional comprende el intercambio de productos, bienes y servicios que entre sí realizan los países, regiones o bloques económicos del mundo, ya sea mediante organismos oficiales o a través de particulares.

La importancia que tienen las relaciones internacionales va más allá que solo el campo comercial, también se ven involucrados otros campos: político o cultural. En muchas ocasiones, al importar o exportar hacia otros países también se adopta un poco de las culturas entre países.

El comercio internacional permite que países expertos en la producción de algún bien o servicio lo intercambie con otro país, ya que el fabricante original lo hace de forma

eficiente y a un menor costo que el importador. Es decir, los productores se intercambian entre sí dependiendo de la necesidad y estrategia de cada uno.

Dentro del comercio internacional existen una serie de regulaciones que se realizan a través de mecanismos, tal es el caso de las barreras no arancelarias, aranceles, los acuerdos bilaterales o multilaterales, mientras los INCOTERMS son reglas universales que facilitan la conducción del comercio global. Por tanto, cuando se lleve a cabo una negociación internacional, se debe tener muy claro las directrices según sea el país al que se desea importar y/o exportar, por esta razón es importante estar capacitado y orientado por algún experto para tener éxito en el negocio.

Beneficios que proporciona el comercio internacional

La relación comercial con otras naciones le permite a un país contar con mayor cantidad y diversidad de bienes. Cuanto más favorable sea la relación real de intercambio, mayor será el beneficio que les producirá.

Otras de las definiciones importantes dentro del comercio internacional y que se deben distinguir son:

Exportación

De acuerdo con la Organización Mundial de Comercio (2005), OMC, la exportación consiste en la obtención de beneficios por la venta de productos o servicios a otros países.

Tipos de Exportación

Los productores deben elegir el trámite más factible para poder exportar su mercancía.

Exportación Indirecta

Se presenta cuando un productor le vende a un cliente nacional, que a su vez se encarga de vender en el exterior. El cliente nacional más común en este tipo de exportación es la comercializadora. Ledezma (1993).

Exportación Directa

Esta se da cuando la empresa le vende a un comprador en el exterior. La responsabilidad sobre la mercancía y los costos incurridos se define mediante el acuerdo

del término de comercio por utilizar entre el exportador y el importador, denominado INCOTERMS. (Ledezma, (1993).

Importación

La importación consiste en el ingreso legal de mercancías de un país origen al país importador, principalmente para el consumo. (L, Ceballos (2011).

Es decir, que la exportación se da cuando un país origen desea vender un producto o servicio a otro país, y una importación lo contrario, cuando el país origen desea comprar a otro país. Todo va a depender de la necesidad y actividad de cada productor para vender o exportar de un país a otro.

Organización Mundial del Comercio

Existen numerosas organizaciones, instituciones que apoyan o que están relacionadas con el comercio internacional, una de las más importantes es la Organización Mundial del Comercio (OMC). Nació el 1° de enero de 1995, pero su sistema de comercio tiene casi medio siglo de existencia. Desde 1948, el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) ha establecido las reglas del sistema. (www.wto.org,2016)

La OMC surgió como consecuencia de unas negociaciones encaminadas a reducir progresivamente los obstáculos al comercio. El principal propósito de la organización es que el comercio fluya con la mayor libertad posible, sin que se produzcan efectos secundarios no deseables, ya que eso es importante para estimular el crecimiento no solo económico, sino también de empleo, de esta manera integrar mejor a los países en desarrollo.

El comercio nacional ha sufrido en los últimos años, esto como consecuencia de la globalización, cada vez los países se vuelven más competitivos entre sí. Además, los cambios constantes en los gustos y preferencias de los consumidores, A esto hay que sumarle que el comercio internacional se ha vuelto más activo, los países en desarrollo quieren ser parte de acuerdos comerciales con otras naciones para obtener más beneficios. (Tecnología y comercio: relación recíproca, 2013)

Tratado de Libre comercio (TLC)

¿Qué es un TLC?

La Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, (PROCOMER), nos indica que los TLC corresponden a instrumentos de la política comercial que adoptan los países para normar las relaciones con sus socios comerciales. Estos acuerdos pueden incluir temas de inversión, contratación pública, propiedad intelectual, medidas de defensa comercial, procedimientos aduaneros, entre otros. Pero el principal tema es la disminución de los aranceles de las mercancías.

Castillo, González, Pérez y Yopla (2013), señalan que por medio de los tratados de libre comercio se busca mejorar la competitividad de las empresas y mejorar las condiciones de compra para los consumidores.

El disminuir o eliminar las barreras arancelarias y no arancelarias ayuda a obtener mejores precios, inclusive, permite mayor variedad de productos; pero como consecuencia de esto se genera un mayor grado de competencia para la producción nacional.

Tratado de Libre Comercio entre el Gobierno de la República de Costa Rica y la comunidad de Estados del Caribe (CARICOM)

Desde hace varios años, Costa Rica ha buscado negociar tratados de libre comercio con distintos socios comerciales. Actualmente, el país ya cuenta con catorce TLC vigentes. La presente investigación se enfoca en el TLC que se mantiene con el CARICOM.

La creación de la Comunidad del Caribe y el establecimiento de un Mercado Común (CARICOM) tuvieron como antecedentes la creación de la Federación de las Indias Occidentales en 1958, las cuales la integraban diez territorios que se convirtieron en Estados miembros en su momento, posteriormente se le sumó Belice, Bahamas, Guyana y Haití. (caricomm.wordpress.com)

En 1962 se realizaron los primeros esfuerzos por crear la Comunidad del Caribe. Esta decisión coincidió con la consolidación de los procesos independentistas de Jamaica y Trinidad y Tobago, países que han jugado un papel central en la Comunidad. Y es así,

como entró en vigor el Acuerdo que establece la Asociación de Libre Comercio del Caribe (CARIFTA) el 1 de mayo de 1968. (caricomm.wordpress.com)

Los países del Caribe pretendían promover la cooperación en diversos ámbitos, como educación y cultura, pero su principal objetivo era elevar el nivel de vida y trabajo de las naciones de la Región. Además, acelerar, coordinar y sustentar el desarrollo económico, así mismo, fomentar el comercio con terceros países.

Al ser una comunidad grande, abarca distintas culturas y mayores oportunidades de realizar negocios pues su ubicación les favorece. Sin embargo, es una Comunidad muy compleja. Existe un TLC con los países que la conforman para así tener un mejor manejo sobre lo que se debe o no realizar entre las negociaciones.

Es un Tratado que permite que Costa Rica, Jamaica, Guayana, Barbados, Surinam y Trinidad y Tobago se otorgan preferencias arancelarias de manera bilateral, aunque Costa Rica lo hace de manera unilateral, acceso libre de aranceles para las mercancías originarias de países menos desarrollados del CARICOM, (Antigua y Barbuda, Belice, Dominica, Granada, Santa Lucía, San Cristóbal y Nieves, San Vicente y las Granadinas), excepto para productos excluidos y grasas, aceites y jabones, que tienen un tratamiento particular.

Relación comercial Costa Rica – CARICOM

La relación comercial entre Costa Rica y la Comunidad de Estados del Caribe se produce cuando entró en vigencia el TLC, el 15 de noviembre de 2005.

Comercio Exterior de Costa Rica (COMEX), indica que este Tratado se encuentra vigente con Trinidad y Tobago el 15 de noviembre de 2005, seguido de Guayana el 30 de abril de 2006, Barbados el 1 de agosto de 2006, Belice el 10 de marzo de 2011 y por último y el más reciente, Jamaica el 1 de junio de 2015.

Las primeras negociaciones para la suscripción del Tratado de Libre Comercio iniciaron en setiembre de 2002 y concluyeron con la firma de este acuerdo en el año 2004.

Según COMEX, en el periodo 2012-2016 se registraron flujos de inversión que provenían de Barbados, Belice y Jamaica, principalmente de los sectores comercio e inmobiliario. En 2013, se alcanzó una inversión récord de US\$ 23,4 millones, proveniente de Barbados en el sector de servicios, así como de US\$ 5,8 millones proveniente de Jamaica y Belice, en el sector de comercio.

Recientemente, en el año 2015 se llevó a cabo la primera reunión del Consejo Conjunto Costa Rica- CARICOM, donde se trataron temas relacionados con acceso a mercados, reglas de origen y procedimientos aduaneros, así como, solución de controversias, como; el código de conducta y las reglas de procedimientos. Esto con el fin de que el comercio entre ambos fluya de la mejor manera posible.

Como es de esperar cuando se realiza un acuerdo comercial, los países procuran no afectar los productos nacionales, por esta razón se generan discusiones y desacuerdos. Sin embargo, la OMC brinda herramientas que ayudan a resolver ciertos conflictos, existen barreras arancelarias, como no arancelarias que son utilizadas como mecanismos de defensa para los países, cada mecanismo es utilizado bajo fundamento técnico o que fueron acordados entre los países involucrados.

Barreras no arancelarias

El Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE), define las barreras no arancelarias como: medidas no arancelarias que tienen un impacto proteccionista. Por ejemplo; cuotas, contingentes arancelarios. (<http://www.sice.oas.org>, 2014)

Son medidas proteccionistas que siempre existirán para la importación de ciertos productos de país destino (importador), no importa qué tan evolucionado se vaya dando el comercio y qué tan comunes sean los acuerdos entre países. Siempre se busca proteger las industrias nacionales.

Dentro de las barreras no arancelarias más comunes se encuentran; medidas sanitarias, fitosanitarias y zoonosanitarias, así también, normas de origen. Estas son las más frecuentes utilizadas por los países.

Barreras arancelarias

Un arancel es un impuesto o gravamen que se aplica solo a los bienes que son importados o exportados. El más usual es el que se cobra sobre las importaciones; en muchos otros países no son tan frecuentes los aranceles a las exportaciones debido a que habitualmente se fomenta a las empresas nacionales expandir sus productos a mercados extranjeros. (www.mef.gob)

Las barreras arancelarias son restricciones al comercio exterior de un país, mediante impuestos (aranceles) a la exportación e importación de ciertos productos y servicios por parte de un país.

El fin de estas barreras es impedir el ingreso de algunas mercancías o servicios, cuanto más alto sea el monto de los aranceles, mayor será el grado de dificultades para que estas ingresen y compitan contra la producción local en otro país.

Según el **Artículo III.04**, sección II: Aranceles del acuerdo entre Costa Rica – CARICOM, referente a los aranceles, se acordó que cada parte deberá eliminar progresivamente sus aranceles para las mercancías originarias de conformidad con su Programa de Desgravación Arancelaria, así mismo, se acordó que, las partes consultas para examinar la posibilidad de acelerar la eliminación de aranceles aduaneros.

Dentro del acuerdo se trataron una gran gama de productos que se comercializan libremente o con tarifas preferenciales. Los arancelares de algunos productos se irán eliminando a lo largo de un periodo de cuatro años a partir del 1 de enero de 2005. Es decir, ya se cumplió el plazo acordado, por ende, todo lo negociado llegó a cero.

Por otra parte, los objetivos principales de Costa Rica en la negociación del Tratado de Libre Comercio con el CARICOM son los siguientes:

- Tener una mejor condición para el acceso de los productos costarricenses al mercado del CARICOM.
- Contar con más opciones de mercado para ingresar productos costarricenses a los países pertenecientes de este Tratado.
- Crear nuevas oportunidades para la oferta exportable de Costa Rica del Caribe, especialmente en los sectores donde existe gran potencial para convertirse en suplidores.
- Ofrecer mayores opciones al consumidor nacional.

Historia y desarrollo del CARICOM

En julio de 1973 los doce países firmaron el tratado que creó la Comunidad del Caribe, con el anexo que creó el Mercado Común del Caribe.

Con la creación del CARICOM, el principal objetivo fue el libre comercio. Sin embargo, apenas comenzado se agravaron los problemas. Guyana y Jamaica, que pertenecen al grupo de países de mayor desarrollo en la comunidad, establecieron restricciones al comercio interregional debido a problemas de la balanza de pagos. (A. López, 2002)

Lo más importante acordado dentro de este Mercado Común es; promover un proceso de industrialización mediante la industrialización programada, que conduzca a una mayor utilización de las materias primas locales, a la creación de producciones vinculadas dentro de las economías así como a distribuir los beneficios equitativamente.

Después, a mediados de los años ochenta los países de la Región empezaron a ajustar sus políticas a las aperturas de sus economías. El desarrollo que se dio fue un concepto de mayor competitividad de sus sistemas productivos internos y brindar mejores condiciones para aquellas empresas exportadoras.

Con esta apertura se esperaba que los países se especializaran en sus producciones y así obtener la ventaja comparativa generando las ganancias esperadas. Al mismo tiempo, eliminaría los sesgos de anti exportadores ocasionados por las altas tarifas arancelarias. (www.caricomm.wordpress.com)

El cambio de orientación coincidió con un estancamiento de los procesos de integración regional. Los bloque comerciales existentes en América Latina en el momento entraron en periodos de discusión por la paralización en la que se encontraban; en el Caribe los jefes de Estado señalaron nuevos lineamientos para el proceso de integración que permitiera la conquista de los mercados externos dadas las limitaciones de los países de CARICOM. El regionalismo comenzó a dejar paso a una integración abierta. (Lerman, 2002)

Segunda etapa (1989- presente)

El Primer Ministro de Trinidad y Tobago, Robinson, emitió una declaración llamando a un viraje en el funcionamiento de la Comunidad que permitiera enfrentar la globalización de la mejor manera. Estas ideas fueron aprobadas por los jefes de gobierno, esto se conoce como: la Declaración de Grand Anse, porque fue realizada en ese lugar, en Granada, en 1989.

Para el cumplimiento de los puntos que se establecieron se crearon cuatro libertades básicas:

- Libre intercambio de mercancías.
- Libre intercambio de servicios.

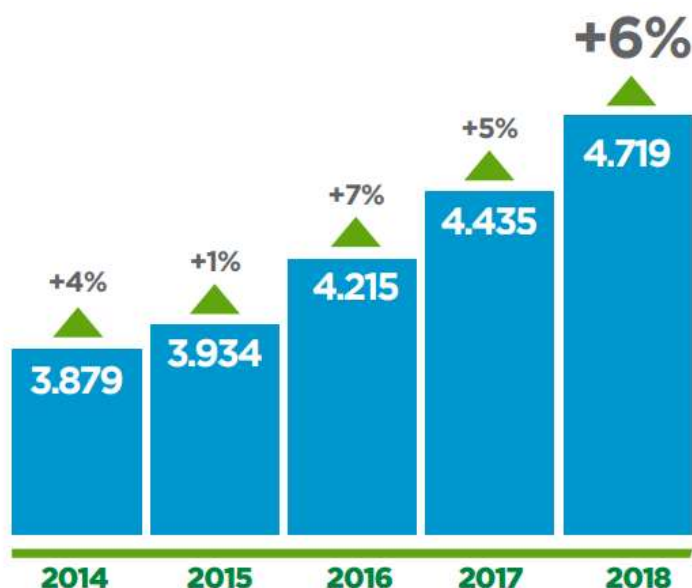
- Libre movilidad de personas.
- Libre movilidad de capitales.

De esta manera se establecieron puntos con el fin de tener una mejor Comunidad, donde todos los que la integran se verían beneficiados.

En los últimos años, las exportaciones que realiza Costa Rica han ido creciendo poco a poco, cada vez el país se va suscribiendo a nuevos acuerdos comerciales, al mismo tiempo, ha ido creando negocios con nuevos países que tiene dentro de sus tratados.

En la siguiente imagen se muestra el comportamiento de las exportaciones de bienes a mayo de 2018. Estas aumentaron en un porcentaje del 6%, es decir, las negociaciones hacia otros países por parte de Costa Rica han sido positivas, el número va en dirección de ascenso, cada vez se van desarrollando las relaciones comerciales. Así mismo, el monto de las exportaciones incrementó a US\$ 4.719 para el primer cuatrimestre del actual año, aún falta la mitad de año pero el desempeño que llevan hasta el momento ha sido bueno.

Imagen 3: Desempeño de las Exportaciones a mayo 2018

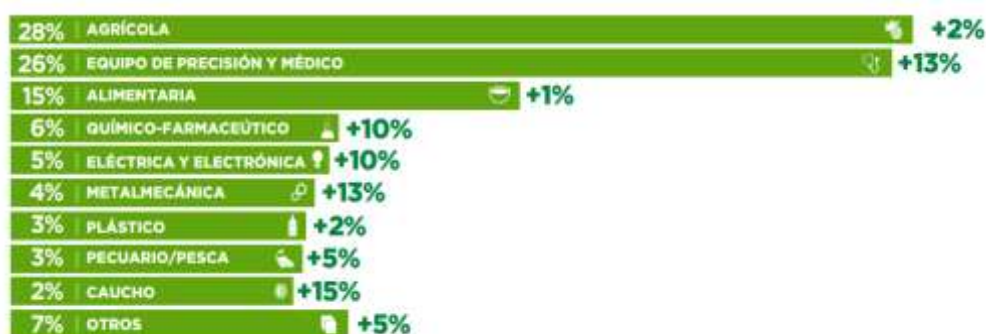


Fuente: PROCOMER, 2017.

Por otra parte, se observa la variación de las exportaciones aún más detalladas, se muestra por sector. En el que, el principal sector que exporta es el agrícola con un 28%, para mayo de 2018 aumentó un 2%. Sin embargo, el segundo con mayor exportación son

los equipos de precisión y médico con un 26%, estos cuentan con el mayor porcentaje de aumento.

Imagen 4: Variación y participación según sector a mayo 2018



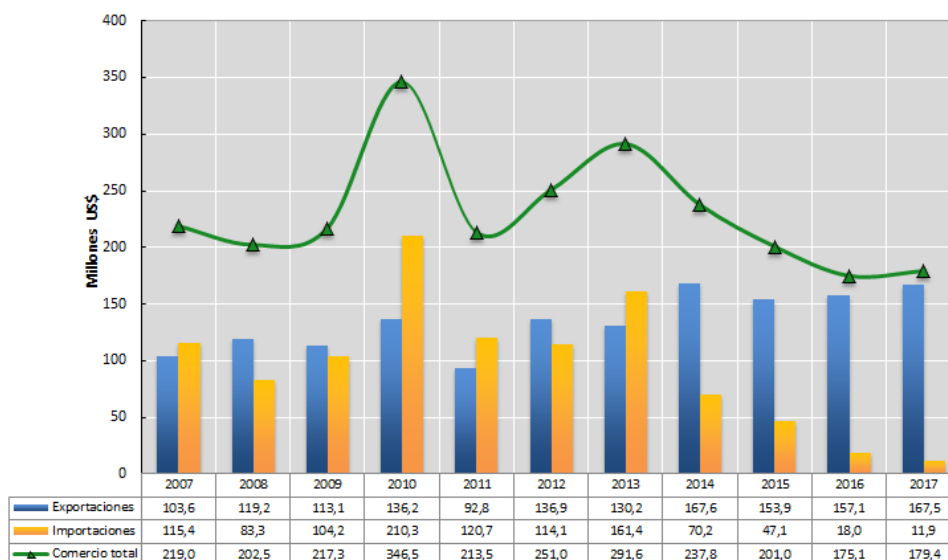
Fuente: PROCOMER, 2017.

El sector alimenticio se encuentra de tercer lugar, y aumentó solo un 1%. Sin embargo, el porcentaje que se realiza en este sector es alto en comparación con los demás sectores. Para la industria alimentaria el monto total de la inversión a mayo de 2018 fue de US\$ 696M. Los principales productos son: aceite de palma con 50%, seguido del jarabe para bebidas con un 37%, y por último, alimentos para animales con un 33%. (PROCOMER, 2017)

Durante los últimos años, Costa Rica ha sido proveedor de alta tecnología y productos agrícolas a CARICOM, mientras que el CARICOM ha suministrado al mercado costarricense productos como envases de vidrio, medicinas, artículos de higiene y de gas líquido. La balanza comercial que muestra el país es positiva con la región caribeña.

En la siguiente figura se muestra el movimiento comercial que ha tenido Costa Rica con CARICOM en los últimos años. Como se observa, las exportaciones hacia el Caribe se han mantenido estables desde el 2014 al 2017, todo lo contrario, a las importaciones, estas fueron disminuyendo gradualmente. Esto se ve reflejado en la decreciente en el intercambio comercial entre ambos.

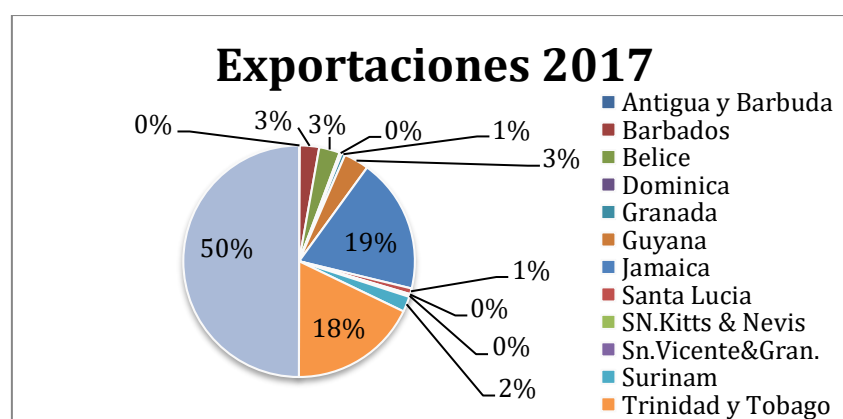
Imagen 5: Flujo comercial Costa Rica – CARICOM 2007-2017



Fuente: COMEX, 2017

En la gráfica siguiente se puede observar que los países que se mantienen con mayor relación comercial son; Jamaica, seguido de Trinidad y Tobago, son los países con mayor porcentaje en cuanto a exportación. Estos son los principales países que se deben tomar en consideración si se desea llegar a la Comunidad del Caribe, ya que al exportar tanto hacia esos países cada vez se van especializando en las negociaciones y medios para llegar a los destinos, esto sin dejar de lado los demás países que la conforman.

Gráfico 1: Exportaciones de Costa Rica al CARICOM periodo 2017



Fuente: COMEX, 2017.

Dentro de los productos que más se exporta hacia los países del Caribe son los del sector alimenticio, punto positivo para que las PYMES se animen a exportar sus productos dirigidos a esta área de forma innovadora. A pesar de ser el sector de mayor

porcentaje de exportación, no hay variedad en los productos alimenticios que se ven en la tabla siguiente. Es una gran oportunidad para innovar e ingresar productos variados a la Región del Caribe.

**TablaN°1 Principales productos que se exportan de Costa Rica al
CARICOM 2017**

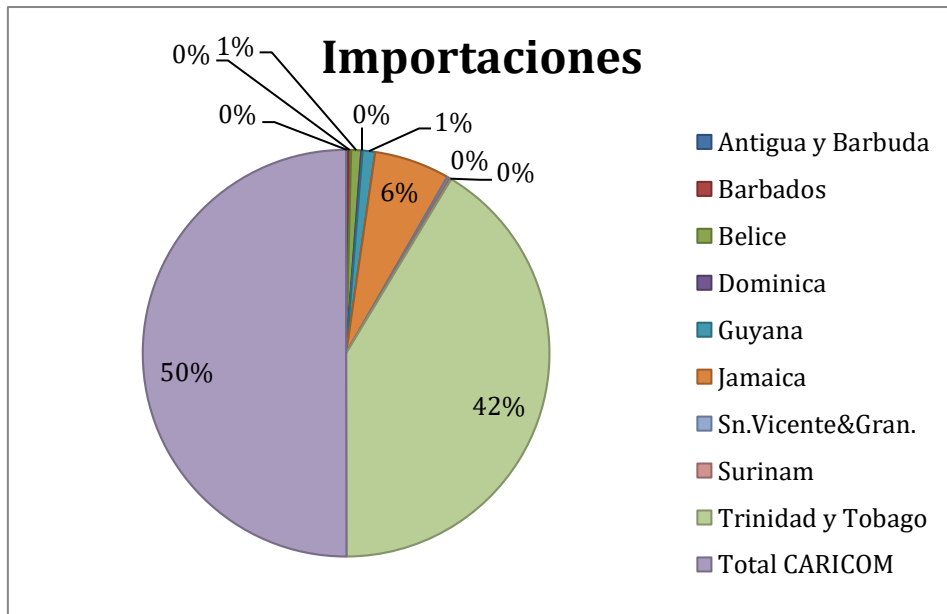
Nº	Descripción	Valor US\$	Partic. %
1	Preparaciones alimenticias	37.619.300	20,7%
2	Envases de vidrio	28.444.904	15,6%
3	Productos inmunológicos para la venta al por menor	13.537.562	7,4%
4	Dispositivos médicos	8.774.343	4,8%
5	Artículos para el envasado de plástico	8.434.756	4,6%
6	Frutas tropicales conservadas en su jugo	7.423.054	4,1%
7	Zanahorias	6.451.736	3,5%
8	Cajas y cartonajes, plegables, de papel o cartón, sin corrugar	4.145.190	2,3%
9	Medicamentos	3.790.280	2,1%
10	Pastas alimenticias	3.337.545	1,8%
11	Llantas	3.069.907	1,7%
12	Carne bovina deshuesada, congelada	2.881.858	1,6%
13	Salsas y preparaciones	2.854.610	1,6%
14	Lentes de contacto	2.751.383	1,5%
15	Tapones y tapas de metal común	2.380.838	1,3%
SUBTOTAL		135.897.266	74,7%
Las demás		46.139.433	25,3%
TOTAL		182.036.699	100,0%

Fuente COMEX, 2017

En cuanto a las importaciones generadas por Costa Rica ha sido un menor porcentaje; además, los países involucrados son menores que aquellos a los que se exportan. Como se observa, al igual que las exportaciones Jamaica y Trinidad y Tobago son los países de donde mayormente se importan productos. Es decir, existe una constante comunicación y negociación con estos países. Sin embargo, se ha tratado de importar pequeños porcentajes de otros países que conforman esta gran Comunidad para sacar provecho al tratado, no solo con las importaciones sino también y especialmente, con las exportaciones. Cada vez más se fomenta a las empresas nacionales para expandir sus productos fuera de Costa Rica.

Gráfico 2: Importaciones de Costa Rica- CARICOM

Para un periodo de 2017



Fuente: COMEX, 2017

Todo lo contrario a las exportaciones, en este caso los principales productos de importación no tienen nada que ver con alimentos, a pesar de esto el porcentaje de las importaciones que se realizan de productos como abonos y combustibles es muy alto. Se puede sacar un mejor provecho a las importaciones y así de esta manera evitar que se genere una disminución en el intercambio comercial.

Tabla N°2: Principales productos de importación que realiza Costa Rica al CARICOM 2017

Nº	Descripción	Valor US\$	Partic. %
1	Abonos minerales o químicos nitrogenados	6.269.160	52,8%
2	Combustibles y aceites minerales	2.797.600	23,6%
3	Acumuladores de plomo	861.960	7,3%
4	Desperdicios y desechos de vidrio	364.209	3,1%
5	Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado	319.216	2,7%
6	Máquinas de puestos múltiples, para trabajar metal	152.268	1,3%
7	Arenas silíceas y arenas cuarzosas, incl. coloreadas	141.834	1,2%
8	Las demás tintas de imprenta	81.045	0,7%
9	Partes de aparatos de alumbrado, anuncios, letreros y placas indicadoras luminosos	70.923	0,6%
10	Tubos y accesorios de hierro o acero	51.730	0,4%
11	Cantos, grava, piedras machacadas, de los tipos utilizados para hacer hormigón	38.262	0,3%
12	Ron y aguardiente de caña	35.831	0,3%
13	Hormigones y aparatos de quebrantar, triturar o pulverizar	34.164	0,3%
14	Los demás polímeros acrílicos	32.400	0,3%
15	Dispositivos médicos	26.559	0,2%
SUBTOTAL		11.277.164	95,0%
Los demás		594.498	5,0%
TOTAL		11.871.662	100,0%

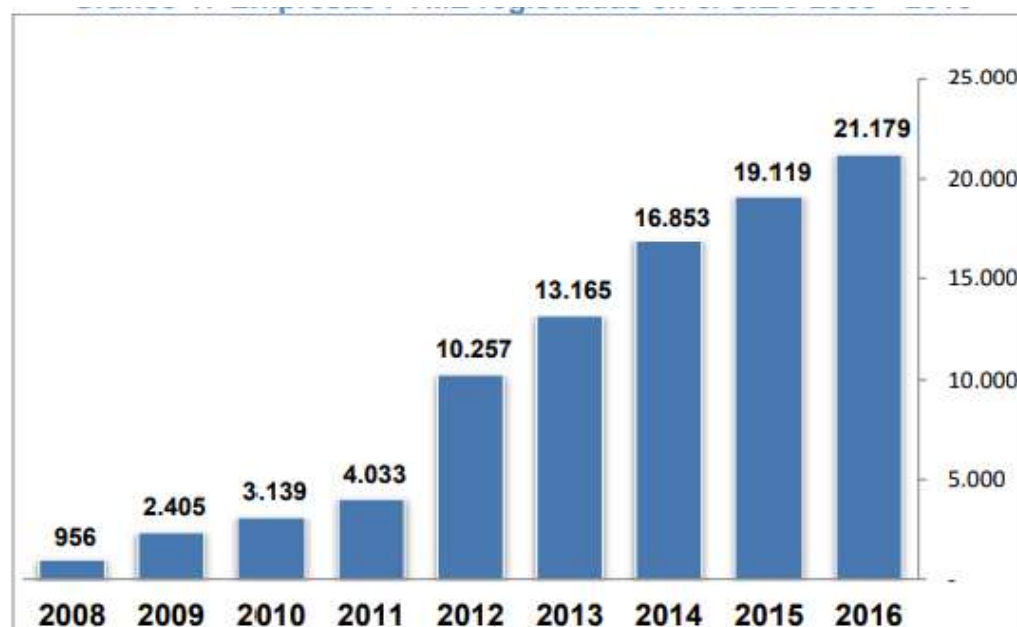
Fuente: COMEX, 2017

PYMES

Según el Artículo No°3 de la Ley no. 8262, la PYME debe ser una unidad productiva de carácter permanente y que cotice al menos a dos de las cargas físicas, sociales y laborales que existen en el país.

En los últimos años, Costa Rica se ha desarrollado en muchas de sus áreas, pero específicamente en las pequeñas y medianas empresas. La tendencia que se dio sobre las PYMES fue creciendo con el pasar de los años. Según información que brinda el Sistema de Información Empresarial Costarricense (SIEC), las empresas PYME que en algún momento han solicitado su inscripción en el MEIC aumentaron, pasaron de 10.257 en el 2012 a 21.179 en 2016, lo cual es un número significativo. Sin embargo, cuando el SEIC hace un recuento de las PYMES registradas como activas son todo lo contrario, han disminuido pasando de 8.887 en el 2014 a 6.197 en el 2016.

Imagen 6: Empresas PYMES registradas en el SEIC 2008-2016



Fuente: MEIC, 2017

En la imagen se observa claramente como han ido evolucionando las PYMES a lo largo de los años, el crecimiento ha sido de gran impacto. Cada vez son más las empresas que desean invertir en el país o fuera de él. El que cada vez sea mayor el porcentaje de empresas registradas, es positivo para el país y su economía, dice mucho

sobre un país, hace que los inversionistas se fijen en él; además, la economía va a estar en constante movimiento.

En muchas ocasiones, las PYMES no se registran como activas con tal de evadir ciertos impuestos, pero la reciente aprobación de la Ley de Impuestos a la Sociedades va a generar gran impacto sobre estas; ya que aquellas empresas que se encuentre registradas en el SIEC podrán exonerar ese gravamen y de tal forma las demás empresas de esta categoría tengan mayor interés.

El país cuenta con alrededor de 95% de micro, pequeña y medianas empresas (PYMES), al ser mayor el número de empresas pequeñas, estas generan un aporte importante a la economía costarricense, por este motivo, existe una creciente preocupación por facilitarles el acceso a los servicios financieros para que estas inviertan más en sus negocios y logren salir adelante.

Durante el 2016, el parque empresarial de Costa Rica estuvo conformado por 36.950 empresas, hubo un pequeño incremento del 7,4% en relación con la cantidad de empresas del año anterior. El 40% de empresas inactivas y el restante 60% corresponde a empresas que no se pudieron localizar para actualizar su información.

A pesar de que hubo un pequeño ascenso en la cantidad de las pequeñas empresas activas, mejoraron notablemente su participación en las exportaciones. Es decir, que cada vez más los pequeños emprendedores se ven atraídos por invertir en el exterior y abrir nuevos horizontes para su negocio.

El 78.3% del parque empresarial son PYMES, es un porcentaje bastante alto para estas empresas. Han ido creciendo aceleradamente. Si el porcentaje de estas aumenta cada vez quiere decir que son un buen negocio, donde los pequeños emprendedores sin mucho capital para invertir empiezan por algo pequeño, pero bien posicionados.

En la siguiente imagen se muestra el porcentaje de la participación de las PYMES según tamaño, se observa que las microempresas representan la mayor cantidad de empresas del parque empresarial PYME, con un 70.1%, seguidas de las medianas y pequeñas empresas.

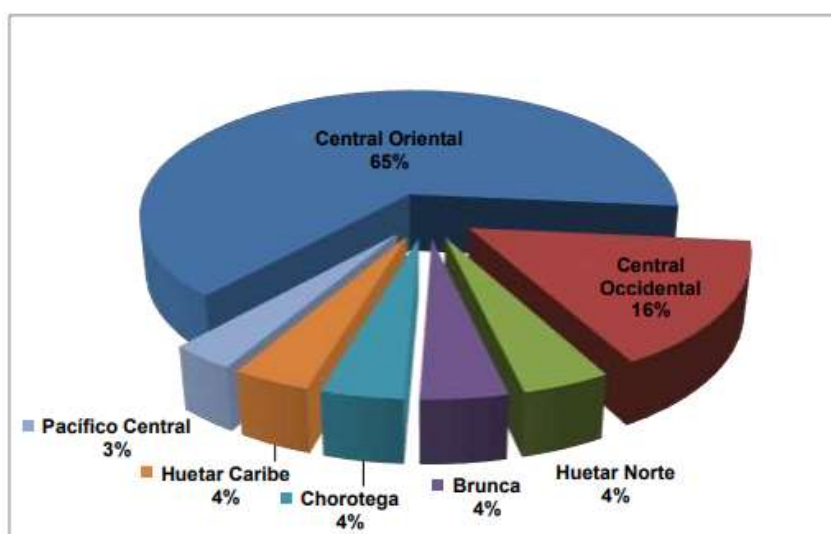
Imagen 7: Participación de las PYMES según tamaño, 2016



Fuente: MEIC, 2017

Si bien es cierto las PYMES están distribuidas por todo el país, existe un mayor porcentaje de PYMES acumuladas en una sola área. Si se observa por regiones se podrá apreciar mejor. La Región central que incluye el área metropolitana, coincide con la mayor parte de las provincias de San José, Alajuela, Heredia y Cartago, esto se refleja en la siguiente imagen

Imagen 8: PYMES registradas en el SEIC por Región, 2016



Fuente MEIC, 2017.

Las PYMES se han posicionado fuertemente en el Valle Central del país, esto porque en las provincias del centro del país se concentra una mayor cantidad de población, lo que ayuda a que haya más comercio y oportunidades para ofrecer sus productos o servicios y hacer negociaciones con otras empresas más grandes.

Las PYMES siguen creciendo, no solo en el área nacional, sino que también existen PYMES que han decidido ofrecer sus servicios o productos al comercio en el exterior.

Participación de las PYMES en el comercio internacional

Las pequeñas empresas han empezado a exportar, aunque es algo complejo. Sin embargo, algunas empresas de esta categoría ya lo hacen. Se requiere información sobre todos los pasos y cuál es la mejor manera para ingresar a otro país.

Según el MEIC, 2017 hubo un leve crecimiento en las exportaciones del 2016, pasando de 5.77% en el 2015 a 6.05% en el 2016. Si bien el número es bajo, tan solo participan 375 empresas, pero no es motivo para dejar de hacerlo, todo lo contrario, se deben fomentar las exportaciones, ayudar a crecer esas empresas y orientarlas en el proceso. En la imagen siguiente se muestra mejor estos datos.

Imagen 9: PYME exportadora y no exportadora 2015-2016

Año	2.016		2.015	
No Exporta	5.536	89,33%	6.160	89,60%
No contesta	286	4,62%	319	4,63%
Si exporta	375	6,05%	377	5,77%
Total general	6.197	100,00%	6.856	100,00%

Fuente: MEIC, 2017

El principal mercado de las PYMES es el nacional, donde se han posicionado muy bien. Hay 5.536 empresas que están registradas y tan solo 375 de esas empresas exporta, aunque el porcentaje es bajo, están empezando a abrirse hacia nuevos mercados.

Estas pequeñas empresas se enfrentan con las leyes o regulaciones y procedimientos administrativos de este país, al igual que las grandes compañías; sin embargo, tienen menores recursos financieros, y tecnológicos para hacer frente a estos, solamente hay que informarse con las organizaciones adecuadas, que ayudan a promover el comercio, como lo es PROCOMER.

El crecimiento de los mercados obliga a las PYMES a volverse más competitivas si desean sobrevivir, cada vez la tecnología va avanzando y con ello la innovación, hay que mantenerse actualizados en un mundo tan movido por el comercio.

Se debe tener en cuenta cómo ingresar a un país. Existen diversas maneras para poder introducirse a esos nuevos mercados, en la presente investigación se desea ingresar al mercado del sector alimenticio del CARICOM. Sin embargo, estos países tienen una manera de negociar compleja. Una de las rutas de cómo se puede ingresar de una manera más factible es por medio de canales de distribución.

Se realizará una investigación para ver cuál canal de distribución es más favorable para las PYMES del sector alimenticio.

Canales de distribución

R, Muñis (2010) define los canales de distribución como: los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final.

Los canales de distribución son las vías que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos y servicios de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

Clasificación de los canales de distribución

Fabricante

Mayorista

Minorista

Consumidor final

Funciones de los canales de distribución

La compraventa

El transporte

El almacenaje

La búsqueda de mercados.

De acuerdo con la investigación se determinará cuál clasificación y qué función resulta más factible para una PYME que apenas está por ingresar a nuevos mercados fuera del país.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Metodología de la investigación

La metodología de la investigación es la encargada de elaborar, definir y ordenar correctamente los métodos y procedimientos para realizar una investigación de la manera adecuada.

Enfoque

El enfoque de esta investigación se centra en ayudar a las PYMES del sector alimenticio, a lograr exportar sus productos al mercado del CARICOM.

Enfoque cualitativo

Con base en la definición de Hernández, Fernández y Baptista, el enfoque cualitativo “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”.

El enfoque cualitativo recolecta datos e interpreta la información, de esta manera guía el proceso investigativo para conocer una situación específica.

Según Hernández R. (2010) cuando la investigación es de carácter cualitativo es recomendable que el objetivo de estudio haya sido poco explorado, o no se haya hecho investigación con respecto a ningún grupo social específico. También añade que los documentos cualitativos se fundamentan en sí mismos, no requieren investigaciones previas.

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, se dará una opinión personal a partir de la investigación que se desarrolle. Se realiza un estudio con el fin de verificar qué tan factible es el camino para las PYMES en cuanto a temas de exportación.

Diseño de la investigación

Con respecto al diseño de la investigación es importante tener presente que se debe obtener información, ya sea que se logre obtener mediante un plan o una estrategia; esto con el fin de alcanzar sus objetivos, las interrogantes que estas generan y analizar todas las posibilidades que se lograrían para la búsqueda del éxito.

El diseño que se adapta mejor a esta investigación es:

No experimental: este tipo se encarga de diseñar y manipular todas las variables que se puedan presentar, de manera que se visualicen fenómenos y se muestren en un ambiente natural.

Método de la investigación

El método de investigación busca que el proyecto se desarrolle de manera sencilla para que todos sus lectores asimilen el tema.

El método que mejor se adapta a esta investigación es el método Explicativo: ofrece razones que justifican los procesos del desarrollo de un tema, busca claridad y comprensión para que el lector se sienta satisfecho.

Tipo de investigación

Para poder desarrollar la investigación es fundamental indicar qué tipo de investigación se adecua mejor al propósito del trabajo.

Investigación correlacional

Este tipo de investigación promueve relaciones entre dos o más categorías o variables. Por esta razón se escoge la investigación correlacional para aplicarla a este trabajo y así las PYMES y CARICOM puedan apreciar la relación entre ellos para el momento de la exportación.

Sujetos y fuentes de información

Según Carvajal et al. (2010), las fuentes de información “son todas aquellas personas que sirven como investigación, por estar directamente involucrados con el problema por investigar”.

Sujetos de información

Los sujetos de investigación son aquellas personas o/y entidades que han facilitado la recolección de datos necesarios para desarrollar el presente estudio.

Población

“Población es un conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados”. (Buendía, Colás y Hernández, 1998:28)

Por otra parte, Según Hernández (2006) identifica la población como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (pág. 239).

Este estudio se caracteriza por tener una población que está conformada por aquellos empresarios dueños de PYMES o entidades públicas o privadas dedicadas a brindar servicio o apoyo a estas empresas, las cuales pueden suministrar información de primera mano con el fin de culminar el presente trabajo de manera exitosa.

Muestra

El presente trabajo estudia una serie de PYMES del sector alimenticio para conocer cuáles son las expectativas de las pequeñas y medianas empresas costarricenses.

De acuerdo con Lerma (2004) “la muestra es un subconjunto de la población a partir de los datos de las variables obteniendo de ella (estadísticos) se calculan los valores estimados de esas mismas variables para la población. Se utiliza una muestra cuando por razones de gran tamaño, limitaciones técnicas o económicas, no es posible tomar mediciones a todos los elementos de la población” (pág. 74).

Tipo de muestreo

El porcentaje de la población a la que se le estaría aplicando el muestreo es del 20% del total para con ello conocer la preferencia del mercado.

No probabilístico

El tipo de muestreo que se adaptaría más para esta investigación sería el No Probabilístico, tienen mayor dificultad para obtener las muestras, por ello no se puede garantizar una efectividad con respecto a la muestra.

Existen varios tipos de muestreos No Probabilísticos; pero al ser una investigación, se escoge el Muestreo por Conveniencia pues selecciona a la población que mejor se adapte a la conveniencia del tema por estudiar, de esta manera resulta fácil recopilar dicha información.

Fuentes de información

Para la presente investigación, las fuentes primarias serán; PROCOMER, COMEX, MEIC, medios informativos nacionales e internacionales.

Según Hurtado, (2010) expone las fuentes de información como:

“el proceso de la recolección de datos requiere del empleo de técnica e instrumentos que permite acceder a la información necesaria durante la investigación”. (p.77).

Primarias: Según Hernández R. (2010), las fuentes primarias son las que brindan información de primera mano; además, constituyen el objeto de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura, pues corresponden a documentos que contienen resultados de estudios previos.

El autor Bernal, (2006) define las fuentes primarias como “todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, ambiente natural, etc.” (p.175).

Secundarias: “Información escrita que ha sido recopilada y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento” (Méndez, 1995, pág. 126)

Para esta investigación se podrían considerar algunas fuentes secundarias como: directorios, libros o artículos que interpretan información de otros trabajos.

Definición de variables: Según el autor Hernández, R. (2012), “Una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible

de medirse u observarse. (p.144)

Tabla# 3 Métodos

Objetivo Específico	Categoría de análisis	Subcategoría de análisis	Instrumentalización	Operacionalización
Identificar las potencialidades que tienen las PYMES del sector alimenticio en el mercado nacional.	Recursos financieros y capacidad de producción. Producción de alimentos orgánicos	Solvencia económica de las empresas. Producción mensual	Entrevista a PYMES del sector alimenticio.	Con el fin de reconocer qué tan estables se encuentran las PYMES de dicho sector en el mercado nacional. Se desea medir si sus recursos son adecuados para internacionalizarse.
Identificar el canal de distribución más factible para exportar alimentos hacia el CARICOM.	Buena gestión de distribución. Canal de distribución más seguro. Especialización previa al mercado alimenticio.	Intermediarios Seguros y tiempos de entrega. Experiencia previa en el mercado de alimentos y CARICOM.	Entrevista a usuario Entrevista a PROCOMER Entrevista a operadores logísticos.	Estimar cuál canal es más viable para introducirse al CARICOM.
Establecer los beneficios que pueden tener las PYMES al internacionalizar sus productos en los países que conforman el CARICOM.	Crecimiento de la PYME. Expansión de mercados. Diversificación de productos. Generación de empleos.	Incremento en producción, competitividad y expansión.	Entrevista a PYMES alimenticias	Determinar los beneficios que se obtendrían al internacionalizarse.

Fuente: Creación propia.

Instrumentos y técnicas utilizadas en la recolección de datos

Para conocer los datos y resultados se debe hacer uso de pequeños instrumentos que ayudan al investigador a recolectar datos más específicos y con ellos tomar decisiones importantes sobre el proyecto.

De acuerdo con Batista, M. et al. (2015), “recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico”. (p.198)

Entrevista

Para Eyssautier (2012) el método de la entrevista es definido como: “... un intercambio conversacional entre dos o más personas con la finalidad de obtener información, datos o hechos sobre el problema.” (p.216)

Según Hernández, R. (2012) “Las entrevistas implican que una persona calificada aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota la respuesta. Su papel es crucial, es una especie de filtro”. (p.239)

Mediante la entrevista personal se prevé obtener una mejor recolección de datos precisos y necesarios para la investigación. Con dicho instrumento se mantiene una mejor relación de confianza, se obtendrá criterios de personas expertas en el caso de las PYMES del sector alimenticio.

Se espera entrevistar a diferentes emprendedores nacionales con el fin de obtener una mejor información acerca de su capacidad y posicionamiento.

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

Los instrumentos de recolección son un medio que utiliza cada investigador para poder recolectar información necesaria de la mejor manera posible.

Hernández, et al, (2015) señala que la validez: “...en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir.” (p.201).

La validez es un concepto de importancia pues permite obtener información de gran valor para alcanzar los objetivos del trabajo.

Según el autor Hernández, R. (2013) “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en el que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales (p.200).

Se pretende mantener una serie de preguntas debidamente seleccionadas que garantice que la recolección de datos sea clara y real para el análisis de los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE DATOS

Tabla#4. Entrevistas aplicada a PYMES del sector alimenticio.

Preguntas	Moguz	Miel Dorada	Monte Galan	Tierra Viva	Mandalaf ruta	Salsas Tonantzin	Grupo Zea	Hoja Real	Bio Mercado	Kambucha Pacífica	Vergel
1) ¿Cuál es su principal actividad económica?											
2) ¿Cuál es su principal producto de venta en el mercado nacional?											
3) ¿En qué área del país se encuentra concentrado su mayor punto de ventas?	GAM	GAM	Guanacaste, algunos puntos Valle Central	GAM/ Ha ido abarcando todo el país	Feria verde	GAM	GAM	GAM	San Ramón-Alajuela	Pacífico Central	GAM
4) ¿Está usted interesado en internacionalizar sus productos orgánicos? Si su respuesta es afirmativa, indique ¿Qué beneficios encuentra para su empresa en esta práctica?	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	NO	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ
5) ¿Conoce usted sobre el proceso para internacionalizar sus productos alimenticios?	NO	SÍ	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
6) ¿Cuenta con experiencia previa en internacionalizar productos o ha intentado hacerlo?	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
7) ¿Ha pensado en vender sus productos en las Islas del Caribe? O ¿Dónde ha pensado que puede vender sus productos en el exterior?	NO	Europa, Panamá	NO	NO	NO	Países vecinos	NO	NO	NO	Países vecinos	SI
8) ¿Cuál es su producción mensual en cuanto a sus productos orgánicos?	400 Envases	6 Estañones	320 Litros	1850 litros	No definido	300-385 Envases	No definido	No definido	Productos varios	1500 Litros	300-400en vases
9) ¿Actualmente, cuenta con la liquidez necesaria para asumir sus responsabilidades?	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ

Fuente: creación propia, 2018.

Según Rojas, M. (2016), el análisis consiste “en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las distintas cuestiones planteadas en la investigación”.

Por otra parte, Brenes, 2010 argumenta que:

(...) la parte final de la sección de “procedimiento metodológico”. Busca responder a una pregunta muy simple: ¿Qué se hará con toda la información que se recoja, sea por medio de los cuestionarios, o las observaciones, o cualquier otro medio empleado? Como podemos apreciar, se trata de otra sección muy importante desde el punto de vista del planteamiento, pues implica prever la clase y cantidad de análisis a que será sometida la información, sea esta cuantitativa o cualitativa (p. 140).

En este capítulo se analiza de manera objetiva la información recopilada con el empleo de los métodos que se utilizaron en esta investigación.

Mediante el análisis y la interpretación de datos, una vez obtenida la información de las distintas fuentes, se busca sintetizar y exponer los resultados de la investigación. La información obtenida tanto en las distintas entrevistas que se llevaron a cabo, como también, en los documentos analizados, es de suma importancia pues nos ayuda a responder los objetivos planteados al inicio del presente trabajo.

Objetivo Específico 1:

Identificar las potencialidades que tienen las PYMES del sector alimenticio en el mercado nacional.

Para el desarrollo de este objetivo, se tomó en cuenta la opinión y experiencia de once PYMES del sector alimenticio, específicamente de alimentos orgánicos de distintas partes del área metropolitana del país. Dentro del periodo de recolección de datos, las empresas, en su mayoría, estuvieron anuentes a colaborar con la información que se les solicitó en el cuestionario aplicado.

Con este objetivo es importante evaluar cómo se han desarrollado las PYMES del sector alimenticio, cómo ha sido su crecimiento a nivel nacional, conocer si son capaces o no de establecerse en el mercado nacional y así poder determinar qué tan potenciales son para poder extender sus productos fuera del país.

Tabla#5. PYMES interesadas en internacionalizar sus productos.

Etiquetas de fila	¿Está usted interesado en internacionalizar sus productos orgánicos?	¿Está usted interesado en internacionalizar sus productos orgánicos?
SI	4	40%
NO	7	70%
Total general	11	100%

Fuente: Creación propia, 2018.

La tabla anterior muestra qué tan atractivo ven las PYMES del sector mencionado la posibilidad de internacionalizar sus productos. El mayor porcentaje apunta a que las pequeñas y medianas empresas no desean invertir más allá de las fronteras de Costa Rica. Por otra parte, aquellos entrevistados con interés en internacionalizar, ven esto como una oportunidad de expandirse y establecer una diferenciación de sus productos, lo cual generaría más ganancias para sus empresas.

Aquellas PYMES que se ven atraídas con la palabra “internacionalizar” están prestando atención a su negocio, estudiando qué utilidad le pueden sacar al mismo, por ejemplo; han ido desarrollando ventajas competitivas como mejorando la calidad de sus productos, presencia en plataformas digitales y explorando una manera diferente de dar a conocer y expandir sus productos. Y a su vez, conocer nuevos socios que pueden ser un respaldo de mucha importancia a la hora de internacionalizar productos.

El 70% de las PYMES entrevistadas se encuentran enfocadas en posicionarse de manera firme en el mercado nacional, la idea de internacionalizar sus productos se encuentra en un segundo plano y muy lejano, por ahora, quieren darse a conocer a nivel nacional y poder expandir sus productos en cualquier parte del país. Por otro lado, cabe recalcar que nueve de once empresas entrevistadas se encuentran concentradas en la gran área metropolitana (GAM), es muy poco el porcentaje de las empresas que han ido extendiendo sus productos a nuevos puntos de venta que se encuentren fuera de dicha área.

Actualmente, en el país existen diversas entidades, como, por ejemplo; financieras que ofrecen distintas opciones para invertir, también asesorías personalizadas sobre el manejo de sus finanzas, planes de inversión amplios con tasas bajas en sus créditos lo que incentiva a cualquier emprendedor a abrir su propio negocio y poder llevar a cabo la

apertura de la empresa con capacitaciones de emprendedurismo, o programas que permiten que las PYMES remodelen su local comercial.

Sin embargo, no existe la misma cantidad de entidades que estimulen a los pequeños y medianos empresarios a internacionalizar sus productos y a conocer nuevos mercados.

Una de las entidades que brindan apoyo en este campo es PROCOMER, esta institución procura fortalecer a las empresas con el objetivo de que puedan colocar sus productos en el mercado internacional, para ello proporciona capacitaciones si desean extenderse y vender los productos de las PYMES fuera del país, como, por ejemplo: ofrece talleres de exportación, organiza ferias comerciales y rondas de negociación. PROCOMER ofrece ayuda a las empresas en general, pero no existe una empresa que fomente a las PYMES en especial, acerca de internacionalizar sus productos, que no se queden solo en el mercado nacional. Como se menciona en el marco teórico, el 78.3% del parque empresarial pertenece a las PYMES, con esta información se debería invertir más en ellas, incentivarlas a expandir su negocio no solo a nivel nacional sino también al exterior ya que generan un gran aporte a la economía costarricense.

Gráfico 3: Conocimiento sobre el proceso de internacionalización



Fuente: creación propia, 2018

En el gráfico anterior se observa el conocimiento que tienen las PYMES de alimentos orgánicos sobre el proceso que se debe seguir para internacionalizar sus productos. Se observa que el mayor porcentaje responde negativamente, lo cual denota

desconocimiento total de cómo llevar a cabo tal proceso. Es lamentable que sean muy pocas las empresas que tengan conocimiento del mismo. La carencia de conocimiento en materia de internacionalizar productos es uno de los principales factores que impide a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) expandir su mercado en el exterior y así impiden que incrementen su negocio.

Como se observó en el apartado anterior, (tabla# 5) la mayoría de las PYMES no les interesa expandir sus productos fuera del país, por lo que genera que muchas de ellas, diez de once PYMES no tengan o no manejen temas relacionados sobre procedimientos que impliquen sacar sus productos fuera de las fronteras de Costa Rica. Pero al contrario, otra razón es que, al no poseer el conocimiento necesario sobre como internacionalizarse conlleva a que las PYMES pierdan interés o que no hayan pensado tan siquiera en hacerlo.

Según estudios realizados por el MEIC el porcentaje de participación de las PYMES en el comercio internacional ha sido muy bajo. Del 100% de estas empresas solo el 6.05% ha realizado dicha actividad, el 89.33% no exporta. Es muy alto el número de empresas que no lo hacen. Gracias a las entrevistas realizadas a distintas PYMES se pudo determinar que uno de los principales motivos por el cual estas empresas no realizan la exportación es por falta de interés o por falta de conocimiento sobre el proceso de internacionalizar. Son temas que se pueden ir trabajando de distintas maneras, pueden ser: talleres que incentiven e informen a los pequeños y medianos productores a exportar, que estos talleres o capacitaciones estén dirigidos exclusivamente a este tipo de empresas. Así, las empresas pueden estar preparadas cuando llegue el momento que deseen exportar, deben dominar muy bien los procesos sobre internacionalizar y lo que esto conlleva, por ejemplo: la manera de como ingresar a un mercado nuevo, si por medio de canales de distribución o de forma directa. Pero para esto deben conocer muy bien sobre su producto y sobre todo del proceso de internacionalizar para una mejor penetración a cualquier mercado.

Hoy en día, existen varias entidades que son guía sobre temas de cómo exportar o importar productos hacia otros países, como; PROCOMER, o COMEX que muestra los tratados de libre comercio con vigencia actualmente y cómo aplicarlos para obtener el mayor beneficio posible.

Por otra parte, no todas las Pymes cuentan con la producción suficiente para poder expandirse o inclusive, algunas no poseen conocimiento fundamental sobre su

productividad. Los empresarios consultados no estaban seguros de la cantidad exacta que producen por mes, inclusive, algunos no colaboraron con esa información. Aunado a ello, no tienen un buen manejo de sus registros contables, de cuanta producción están realizando, lo que no es positivo para un negocio y más cuando se está empezando. Por otra parte, cabe recalcar que muchas de ellas llevan poco tiempo en el mercado.

Gráfico 4: Experiencia que poseen las PYMES sobre internacionalizar sus productos

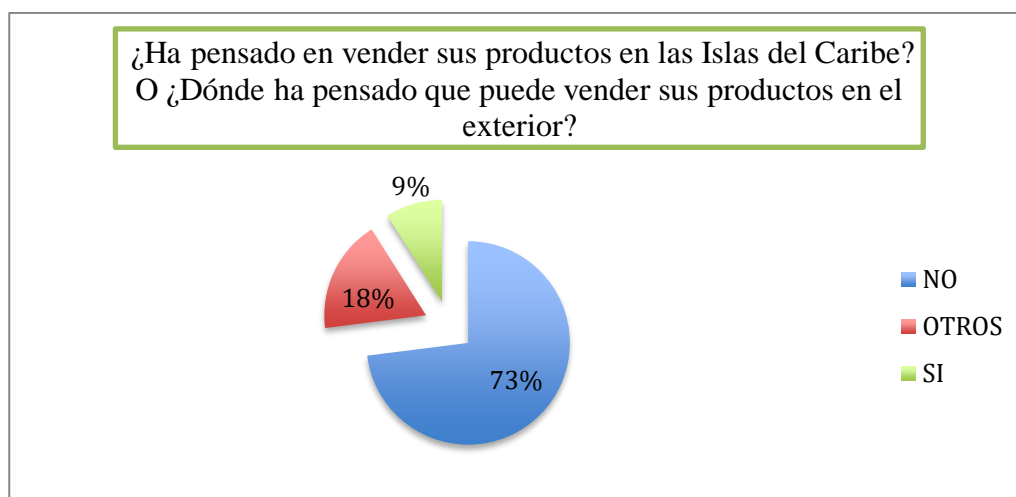


Fuente: creación propia, 2018.

A las PYMES que se les aplicó la entrevista no cuentan con experiencia previa sobre internacionalizar sus productos. Este apartado está relacionado con el gráfico anterior (número 3), ninguna de las PYMES entrevistadas ha experimentado expandir sus productos fuera del país, estos productores se han enfocado en vender solamente en el ámbito nacional.

Una de las razones por la que estas PYMES no cuentan con la práctica de internacionalizar es que, como se ha mostrados en orden de las ideas anteriores; desconocen del tema, no están relacionados en un ciento por ciento con el mismo, o no tienen interés en expandirse fuera del país. No obstante, también existen otras barreras que aleja a los emprendedores de medianas y pequeñas empresas, tales como: la falta de capital de trabajo, que no todas las empresas mantienen la solvencia suficiente para responder a nuevas actividades como exportar y todo lo que esto conlleva, así como los canales de distribución, o la conectividad en otros países que para las PYMES es un tema totalmente nuevo. Al mismo tiempo, costos que se asocian a la producción y otras barreras arancelarias son algunas paredes que frenan el crecimiento de estas empresas afirman algunos de los emprendedores entrevistados.

Gráfico 5: PYMES que se muestran interesadas en internacionalizar sus productos a las islas del Caribe u otros.



Fuente: creación propia, 2018.

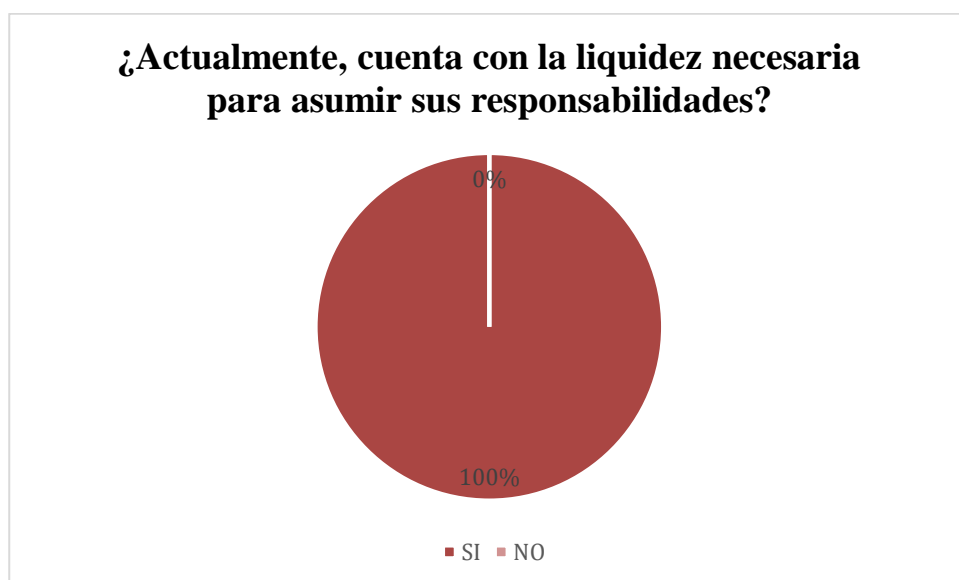
Unos de los principales puntos en la presente investigación es conocer sobre qué tan atractivo ven las empresas, especialmente las PYMES las islas del Caribe para invertir. Las empresas entrevistadas compartieron lo siguiente: Primero, muchas de las PYMES no se muestran interesadas en internacionalizar sus mercancías en un porcentaje bastante alto con un 73%. Estas empresas ni siquiera han pensado en realizar la actividad. Hecha la observación anterior, solo una de once empresas consultadas se muestra motivada por invertir en las Islas del Caribe, se ve atraída por la riqueza de su cultura, la idea de tener nuevos mercados y por la ubicación de estos países. Es lamentable que los países pertenecientes al Caribe no se han explorados por empresas “ticas”, que su mercado no se explote en comparación con otros países más lejanos.

Costa Rica y el CARICOM tienen un acuerdo comercial que los une, el mismo entró en vigencia en el año 2005 y ha ido creciendo poco a poco. Dentro del Tratado existen países que destacan su participación comercial con Costa Rica como lo son: Jamaica y Trinidad y Tobago, estos son los países con mayor porcentaje a los que se exporta. Según el desempeño de las exportaciones brindadas por PROCOMER del año 2016 al 2017 la actividad aumentó un 5%. Es un punto positivo; sin embargo; el CARICOM está conformado por muchos más países a los cuales se pueden explotar y de esta manera sacarle gran provecho al Tratado con los países del Caribe.

El sector agrícola es el de mayor participación en las islas del Caribe seguido de equipo de precisión y en tercer lugar se encuentra el sector alimenticio. Es un punto positivo ya que las PYMES entrevistadas pertenecientes al sector alimenticio y/o al sector agrícola son uno de los principales sectores que llama la atención de los integrantes del CARICOM. Dentro de los productos que más se exporta a dichos países se encuentran las preparaciones de alimentos con el mayor porcentaje, las PYMES podrían sacar bastante provecho con sus productos orgánicos, ya que gran porcentaje de ellas producen conservas de distintas frutas, vegetales, entre otros.

Por otra parte, las empresas que aparentaron estar interesadas en otros países corresponden a un 18%, la mayor parte de estas desean empezar con lugares cercanos a nuestro país y de rápido acceso como Panamá o Nicaragua. Algunos de los cuestionados no quieren arriesgarse con lugares lejanos, otros apuntan hacia estos países ya que creen que sus productos se explotarían mejor en ellos. Significa entonces, que muy pocas empresas desean internacionalizar y que aquellas que sí anhelan hacerlo, ya sea a un corto o lejano plazo prefieren empezar en los países vecinos a Costa Rica.

Gráfico 6: Las PYMES cuentan con la liquidez necesaria



Fuente: creación propia, 2018.

Todos aquellos emprendedores consultados afirman que cuentan con la liquidez necesaria para asumir sus responsabilidades en el país. Ciertos empresarios coincidieron en que, cuando se decide emprender y por fin abrir un negocio, es muy difícil asumir

nuevos retos, uno de ellos fue pedir un crédito para poder ayudarse con todo los procesos que comprende la apertura de un negocio: aumentar su producción o contar con las herramientas necesarias.

Objetivo específico 2

Identificar el canal de distribución más factible para exportar alimentos hacia el CARICOM.

Para el desarrollo de este objetivo es importante identificar cual es la mejor vía para realizar exportaciones de alimentos hacia el CARICOM, a su vez, se pretende reconocer algunos puntos que las empresas deben considerar para entrar al mercado del CARICOM. Para este objetivo se realizó una entrevista a un usuario con experiencia en dicho tema, además de PROCOMER que es una entidad de gran apoyo para la presente investigación.

De acuerdo con la entrevista aplicada a PROCOMER, la señora Paola Vargas, quien es Asesora en comercio exterior explica que; independientemente del destino que se desee exportar hay varios factores que determinan la capacidad de la empresa de poder colocar exitosamente sus productos en los mercados internacionales, los cuales representan tanto retos como oportunidades.

La señora Paola Vargas aconseja a las empresas que, un aspecto esencial es tener claro que la iniciativa de exportar debe ser una decisión estratégica de una empresa, pensada y planificada de manera oportuna, y no una casualidad. Además, se debe considerar que los mercados internacionales generan oportunidades para expandir, diversificar los productos y mercados que pueden contribuir a aumentar el valor de la empresa; pero que también genera riesgos y costos adicionales que la empresa como tal debe conocer, medir y controlar.

Por otra parte, Según información obtenida por medio de la entrevista con Yolanda Esquivel, consultora de comercio internacional, con experiencia en el tema, añade que; para que una PYME o cualquier empresa que desee ingresar al mercado del Caribe debe considerar, primero que existe un acuerdo comercial el cual les puede facilitar su ingreso al mercado extranjero. Esto es una ventaja para ambos, es una oportunidad más de poder invertir y crecer como país y como empresarios, por otro lado, van teniendo algunos beneficios y con el paso del tiempo se irán eliminando ciertos aranceles.

Además, explica que deben conocer los canales de distribución de cómo ingresar a ese mercado, conocer claramente cuáles son los aranceles que se le aplica al producto y cuáles son las instituciones gubernamentales a las que se debe acudir si tienen problemas en cuanto a la legislación comercial, asimismo tener claro el registro de marcas.

Dicho esto, las PYMES que deseen exportar sus productos deben tener claro cada punto establecido dentro del tratado con estas naciones, igualmente estar preparadas sobre todos los documentos que deben llenar y tener al día como empresa si anhelan salir del país.

Para ingresar a este mercado deben tener claro su potencial como empresa, si cuentan con la producción y solvencia suficiente para poder enfrentarse al mercado como tal, además que, las empresas deben tener presente que, el o los canales de distribución que deseen emplear sean idóneos y los adapten al producto y al tipo de empresa para que puedan lograr tener éxito en el exterior. En este punto, PROCOMER recalca que, las empresas deben evaluar la experiencia y éxito del producto en el mercado local, y que cuentan con capacidad ociosa para poder hacer frente a los nuevos compromisos internacionales, o bien para que la operación de exportación no comprometa la operación local.

Sobre las características que debe tener un canal de distribución a elegir para ir al mercado del CARICOM, en relación con lo indicado, la señora Yolanda Esquivel considera que las características van a depender mucho de lo que se pacte en el proceso comercial, donde lo que se debe tener en consideración es el cliente final y el costo que pueda tener para este el producto puesto en el anaquel, esto es muy variable, según el sector y objetivos de la empresa exportadora.

En relación con el apartado anterior, es decir que el canal que escojan las empresas para ingresar al CARICOM va a depender mucho de lo que la empresa desee abarcar en dicho mercado. Por ejemplo: antes de escoger un canal, el empresario debe tener claro a qué tipo de mercado desea ingresar, que nivel de distribución va a utilizar, si desea estar en todos los puntos de ventas o solo algunos. Cabe agregar que, deben tener presente qué tanto desean saber acerca del producto una vez que lo ha transferido al intermediario, y por último, pero no menos importante es el coste, cuánta capacidad tiene el fabricante a nivel económico para un canal de distribución.

Para continuar, también se investigó acerca de cuál canal de distribución es más confiable, en cuestión de tiempos y seguros. A lo cual la señora Esquivel indica que: un canal podría ser el exportar directamente al importador, de ahí al supermercado o a las

tiendas de conveniencia. Sin embargo, ella considera que lo que se estila en ese mercado es utilizar la figura de los brokers.

Por otro lado, Yolanda Esquivel opina con base en su experiencia que se tiene que recurrir a un intermediario para ingresar al CARICOM. Que una de las figuras por excelencia que se utiliza en ese mercado para la distribución son los brokers, ya que una vez que la mercancía llega al punto de destino esta se podría mover a otros lugares interesantes para comerciar.

Por último, se indagó acerca de cuan atractivo es el mercado del CARICOM para invertir, la persona entrevistada compartió que cualquier mercado es provechoso para invertir siempre y cuando se conozca bien los productos o servicios que se van a exportar, el realizar una buena investigación de mercado, una estructura de costos adecuada, conocer la legislación adecuada puede llevar a buen puerto una transacción comercial. Se puede decir que no importa a cuál mercado se desee penetrar siempre y cuando el empresario conozca muy bien su empresa, su producto, el mercado al que desea introducirse, las leyes y acuerdos dentro del tratado acordado con el país. Además, estar siempre alerta e ir un paso adelante, estar atento de su entorno.

Objetivo 3

Establecer los beneficios que pueden tener las PYMES al internacionalizar sus productos en los países que conforman el CARICOM.

De acuerdo con las PYMES entrevistadas y aquellas que se mostraron interesadas en internacionalizar sus productos afirmaron que algunos de los beneficios que podrían obtener de esta práctica era que: tendrían mayor diferenciación de los productos y con esto el precio de estos mejoraría. Así mismo, consideraban otras empresas, de que le daría gran valor al producto y no solo eso, que su producción iba a aumentar y, por ende, su pequeña empresa crecería. En sí, todos los interesados concuerdan que uno de los beneficios más importantes es el valor agregado que generarían a sus productos, así como también, las ganancias para su pequeña empresa y darse a conocer como empresa.

Sin embargo, existen muchos más beneficios acerca de internacionalizar que podría obtener una PYME tanto como empresa como para Costa Rica.

Una de las PYMES entrevistadas afirmó que debido al tipo de producto que ellos fabricaban, el CARICOM era una buena opción para invertir, tanto el producto como la riqueza que tienen estos países en su cultura son factores importantes que tomarían en cuenta, esto en caso de que llegaran a realizar la práctica.

Se debe mencionar que, Costa Rica y el CARICOM tienen un Tratado de Libre Comercio que nos une y además que beneficia a todos. De dicho acuerdo se puede sacar provecho. A lo largo de la presente investigación se pudo observar que los países a los que más se exportan son: Jamaica y Trinidad y Tobago. Puede observarse en el (GráficoN1). Si bien es cierto estos países son los que mayor porcentaje poseen, pero no se debe dejar de lado los demás países integrantes de dicho tratado. El simple hecho de gozar de un tratado comercial que nos une con distintos países es un beneficio el cual cualquier empresario podría sacar provecho e invertir en éste. Como se observa en el marco teórico, CARICOM está compuesto por diferentes países de los cuales existe una exquisita diversificación de culturas, donde algunas se asemejan a la nuestra, dado esto, se le podría sacar mayor utilidad e invertir en estos países.

Por otra parte, la relación comercial que tiene Costa Rica con los países del Caribe podría aumentar y generar ganancias al país, el hecho de que el país genere más exportaciones resulta positivo para la balanza comercial.

Según datos recolectados de PROCOMER, se observa en el apartado, (Tabla N°1) que los principales productos exportados son preparaciones alimenticias y envases de vidrio. Esto es una ventaja para las PYMES entrevistadas ya que la mayor parte de ellas trabajan con productos orgánicos, así mismo, para todas aquellas relacionadas con el sector alimenticio. El camino se ha ido abriendo en el mercado del Caribe, se ha introducido este sector con mayor porcentaje que otros.

No solo el país se ve afectado sino que también como PYME pueden generar beneficios que ayuden al crecimiento de la pequeña o mediana empresa. Se mencionó en el presente proyecto que el 78.3% del parque empresarial son PYMES, es un porcentaje bastante alto. Así mismo, como se muestra en la imagen N°8 hay 5.536 empresas que están registradas y tan solo 375 de estas empresas exporta, es lamentable que el porcentaje de las PYMES exportadoras sea muy bajo. Sin embargo, es un punto donde iniciar y empezar a trabajar para impulsar el crecimiento de dichas empresas. Se debe agregar, los beneficios que podrían obtener las mismas, como, por ejemplo: un mayor crecimiento, su demanda de los productos aumentaría y con ello, incrementa la probabilidad de tener precios más rentables. Como empresa obtendría una mayor experiencia y consolidación para enfrentar la competencia interna. Así mismo, la imagen empresarial mejoraría en relación con proveedores, bancos y clientes.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar las estrategias de internacionalización que requieren las PYMES del sector alimenticio del área metropolitana costarricense para ingresar al mercado del CARICOM para el primer cuatrimestre del año 2018. El último capítulo de este proyecto pretende hacer una síntesis sobre la información recopilada y así exponer las conclusiones respectivas de cada uno de los capítulos desarrollados.

Objetivo 1

Identificar las potencialidades que tienen las PYMES del sector alimenticio en el mercado nacional.

- Basándose en las PYMES entrevistadas, este sector alimenticio tiene potencial para desarrollarse en el mercado nacional, poseen productos innovadores, además que estos son productos orgánicos lo que es una tendencia que ha ido creciendo poco a poco en el mercado. Así mismo, estas empresas aseguran tener la solvencia necesaria para enfrentar sus responsabilidades.
- Estas PYMES se han enfocado en desarrollarse y crear ventajas competitivas como mejorar la calidad de sus productos, con el fin de sentirse preparadas cuando estas decidan internacionalizar. Por ahora se han dado a conocer en el mercado nacional, especialmente en la zona metropolitana, con productos innovadores y poco comunes en cuanto a sabores dentro de los alimentos orgánicos.
- Actualmente, las PYMES no se encuentran en su mejor situación para empezar a internacionalizar sus productos, esto por distintas razones; una de ellas es que no cuentan con la capacidad suficiente de producción; además, no todos llevan un control adecuado sobre sus productos. Tienen poco tiempo de haber incursionado en el mercado nacional, en su mayoría, sus ventas se concentran en el área metropolitana. Además, el mayor porcentaje de estas empresas no están interesadas en internacionalizar, ya sea por falta de conocimiento del proceso o simplemente están enfocadas en el mercado nacional.

- Las empresas entrevistadas desconocen en un ciento por ciento el proceso que se debe seguir para internacionalizar sus productos porque nunca han recibido ningún tipo de capacitación o estímulo que las haga interesarse por este tema de expandir sus productos fuera del país.
- Por otra parte, existen otros temas que inhiben a los pequeños empresarios a exportar. Por ejemplo, los muros con los que se encuentran: la falta de capital para invertir en nuevas actividades, la falta de conectividad en otros países, y las barreras arancelarias son pequeños obstáculos que los emprendedores toman en cuenta y optan por solo crecer en el ámbito nacional.

Objetivos 2

Identificar el canal de distribución más factible para exportar alimentos hacia el CARICOM.

- Primero, cada empresa que desee ingresar al mercado del Caribe debe tener claro la capacidad de su empresa y conocer muy bien sus productos. Además, estar muy bien informado acerca de los acuerdos que existen, del mercado que desea penetrar, las legislaciones, entre otros. Es decir, que antes de ingresar a un mercado se debe tener conocimiento completo sobre lo que se va a enfrentar en el proceso de hacer intercambios comerciales.
- El canal de distribución más factible va a depender mucho de la empresa, de qué tipo de mercado desee ingresar, qué nivel de control quiera obtener sobre sus productos y además, recalcando, su capacidad económica.
- De acuerdo con el canal de distribución que resalta en el mercado del CARICOM es por medio de brokers. Ya que una vez establecidos en el punto acordado, estos brokers se encargan de distribuirlos por diferentes puntos de venta.

Objetivo 3

Establecer los beneficios que pueden tener las PYMES al internacionalizar sus productos en los países que conforman el CARICOM.

- Uno de los principales beneficios que obtendrían las PYMES es un crecimiento de empresa, generaría un mayor valor agregado para sus productos; además, que la demanda de sus productos iría en incremento.
- El CARICOM es un mercado rico en cultura lo que es positivo para invertir e innovar con nuevos productos.
- Como empresas crearían un mayor porcentaje de confiabilidad tanto para proveedores, bancos, clientes y hasta nuevos socios que vean atractiva la empresa para invertir. Además, va creando nuevos socios comerciales en distintos países, esto permite que vaya ganado experiencia en el proceso de internacionalizar, que su producción aumente y tenga mayor capacidad para poder expandirse hacia otros países. Todo esto fomenta la operación con economías a gran escala.
- Contribuiría con un gran ingreso a la economía costarricense, al realizar más exportaciones impacta de forma positiva al país.
- Los precios de sus productos se volverían más rentables al incrementar su demanda.

Recomendaciones

De acuerdo con Figueredo E. (2011), las recomendaciones en un trabajo de investigación. Representan la sección en donde el autor puede contribuir a la solución y/o mejora de los problemas de la práctica del proceso o de los resultados; además, puede sugerir mejoras a la metodología, sugerir acciones con base en resultados o bien, sugerencias para futuras investigaciones. (p.111)

Una vez finalizada la investigación, a partir del análisis y las conclusiones, se darán una serie de recomendaciones con el fin de que puedan ser utilizadas para investigaciones posteriores.

A continuación se detallan por cada uno de los objetivos.

Objetivo 1

Identificar las potencialidades que tienen las PYMES del sector alimenticio en el mercado nacional.

- Se recomienda a las PYMES, tener mejor control tanto de su producción como de sus registros contables con el fin de que estas empresas puedan tener una mejor lectura de cómo está funcionando su negocio y si puede o no invertir o mejorar algo de él.
- Se les recomienda a las PYMES involucrarse más en ferias comerciales, exposiciones sobre su mismo rubro para estar actualizadas sobre temas importantes que fortalecen su negocio. Así como; tendencias de productos o nuevas alianzas que traiga beneficios a la misma con el fin de ir creando ventajas competitivas y puedan crecer y expandirse con mejor fluidez.
- Se recomienda a las PYMES capacitarse e informarse en temas sobre exportación e importación con el fin de que estas se eduquen y se muestren interesadas en conocer todos los procesos que conlleva exportar o importar para un futuro expandirse a nuevos mercados.

Objetivos 2

Identificar el canal de distribución más factible para exportar alimentos hacia el CARICOM.

- Se les recomienda a los entes encargados de promover las exportaciones en el país a implementar programas que estén destinados a educar, actualizar e incentivar particularmente a los pequeños empresarios, para que de esta manera las PYMES se especialicen en el proceso y se atrevan a expandirse fuera.
- Se les aconseja a las empresas que tienen experiencia en el mercado del CARICOM y se encuentran sólidas en dicho mercado a ofrecer asesorías a las PYMES sobre el proceso de como introducirse en ese mercado, cuál es el mejor canal de distribución dependiendo del tipo de empresa y producto, única y exclusivamente a las PYMES para que estas se identifiquen y comprendan mejor el proceso.

Objetivo 3

Establecer los beneficios que pueden tener las PYMES al internacionalizar sus productos en los países que conforman el CARICOM.

- Se le recomienda a la Universidad Latina, desarrollar proyectos educativos, donde le permita a los estudiantes aplicar su conocimiento, específicamente aquellos que se encuentran cursando su Proyecto Final de Graduación, brindar capacitaciones a los pequeños empresarios, ya sea de la zona de Heredia o alrededores, con el fin de instruir a estos emprendedores en temas como el proceso de exportación, conocer si estas empresas cuentan o no con los requisitos básicos para exportar.
- Se le recomienda al gobierno mantener una mayor participación con las PYMES. Se debe considerar que este tipo de empresa tiene el mayor porcentaje dentro del parque empresarial, como se menciona en el marco teórico. Ofrecer talleres especializados para este tipo de empresas, acerca de todo lo relacionado con exportar y de esta manera aumentar las relaciones comerciales con esos países.
- Se les recomienda a las PYMES crear ventajas competitivas, estos empresarios deben crear estrategias que los permita fortalecerse, así como mantener la alianza con otras PYMES que les permita complementar y/o añadir nuevos productos, así como también, aumentar su volumen de producción con el fin de expandirse y lograr llegar a posicionarse fuerte en otros mercados, ya sea en el mercado local o internacional.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

Referencias Bibliografía

Consultada

Bernal, C. (2010) Metodología de la investigación para Administración, Economía, humanidades y ciencias sociales. Segunda Edición. México: Pearson Educación.

Cornejo, E. (2015) La Nueva Economía, Comercio Internacional.

Hernández R., Fernández C. & Baptista P. (2007) Fundamentos de la Metodología de la Investigación. México, Editorial McGraw-Hill

Hurtado, J. (2010) Metodología de Investigación. Caracas: Ediciones Quirós S.A

Sampieri, Collado & Lucio (2010) Metodología de la Investigación. Quinta Edición, McGraw Hill.

Namakforoosh, (2005) Metodología de la Investigación. Segunda Edición Editorial Lumisa.

Citada

A, López Coll, 2002. Profesor titular de la Universidad de la Habana. “El CARICOM en la Encrucijada” recuperado de: <https://caricomm.wordpress.com/caricom-2/desarrollo/>

"Comercio internacional". En: Significados.com. Recuperado de: <https://www.significados.com/comercio-internacional/>

“Definición de importación”. Comercio y Aduana. Recuperado de: <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoimportar/comopuedoimportar/que-es-importar/>

Hernández, J, Pérez J (2015) La Importancia del Comercio Exterior en Latinoamérica, recuperado de <http://www20.iadb.org/intal/catalogo/PE/2015/15148.pdf>

La Nación (2017) Costa Rica saca poco provecho de exportaciones al CARICOM recuperado de: <https://www.nacion.com/economia/agro/costa-rica-saca-poco-provecho-de-exportaciones-al/W7XCTNQZARCRJPTIWLAGYFYSNM/story/>

Ministerio de Comercio Exterior (2018) Tratado de Libre Comercio entre el Gobierno de la República de Costa Rica y la Comunidad de Estados del Caribe (CARICOM) recuperado de: <http://www.comex.go.cr/tratados/caricom/>

Ministerio de Economía, Industria y Comercio (2016), Estado de Situación de las PYMES en Costa Rica. Recuperado de: <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/pyme/2017/informe.pdf>

PROCOMER (2018), Guía informativa sobre temas de comercio exterior recuperado de: <https://www.procomer.com/uploads/downloads/da7a40cf56882b146dc39548098cf8bd2bae0da5.pdf>

PROCOMER (2018), comportamiento de las Exportaciones a mayo 2018. Recuperado de: <https://www.procomer.com/uploads/downloads/e4f26a745f6febe64846eb37bac1bba00d419485.pdf>

R. Muñiz, (2010). Marketing en el siglo XXI. 5 Edición. La distribución, mercado y cliente. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

Sistema de Información sobre Comercio Exterior, barreras no arancelarias. Recuperado de: http://www.sice.oas.org/Dictionary/TNTM_s.asp

Periódicos

El financiero (2017), Desyfin cuenta con \$10 millones para prestar a las PYMES. Recuperado de:

<https://www.elfinancierocr.com/pymes/nueva-opcion-de-leasing-permite-a-pymes-adquirir/6ZLKULP6QVCGRLV3PNK5EQW4BA/story/> (el financiero/ prestamos de tecnología pymes)

Tesis

Aguirre, L. (2016) Exportación de Servicios Médicos en Costa Rica: Análisis de la Competitividad en el Turismo Médico Odontológico para el III cuatrimestre del 2016. Universidad Latina, sede Heredia.

Arias, M (2016) Análisis de las consecuencias comerciales para Costa Rica respecto a la restricción establecida por el Servicio Fitosanitario del Estado a la importación de aguacate Hass de origen mexicano, para el segundo semestre del año 2016. Universidad Latina de Costa Rica.

ANEXOS

Anexos

Anexo 1. Guía de entrevista realizada a once PYMES del sector alimenticio, especialmente de productos orgánicos del gran área metropolitana.



Como parte de un trabajo final de graduación, de la carrera de Administración de Negocios, en el nivel de Licenciatura del énfasis en Comercio Internacional se está realizando una investigación con título: Analizar las estrategias de internacionalización que requieren las PYMES del sector alimenticio del área metropolitana costarricense para ingresar al mercado del CARICOM para el primer cuatrimestre del año 2018.

Por este motivo, se le solicita la colaboración para responder a las inquietudes que a continuación se plantean en el siguiente cuestionario y de antemano se le agradece su colaboración y el tiempo concedido para realizar esta entrevista. La información obtenida es únicamente para fines académicos.

Por favor contestar de manera más clara y concisa.

Nombre de la empresa: _____

Nombre del entrevistado (Opcional): _____

1. ¿Cuál es su principal actividad económica? _____
2. ¿Cuál es su principal producto de venta en el mercado nacional?
3. ¿En qué área del país se encuentra concentrado su mayor punto de ventas?
4. ¿Está usted interesado en internacionalizar sus productos orgánicos? Si su respuesta es afirmativa, indique ¿Qué beneficios encuentra para su empresa en esta práctica?
5. ¿Conoce usted sobre el proceso para internacionalizar sus productos alimenticios?
6. ¿Cuenta con experiencia previa en internacionalizar productos o ha intentado hacerlo?
7. ¿Ha pensado en vender sus productos en las Islas del Caribe? O ¿Dónde ha pensado que puede vender sus productos en el exterior?
8. ¿Cuál es su producción mensual en cuanto a sus productos orgánicos?
9. ¿Actualmente, cuenta con la liquidez necesaria para asumir sus responsabilidades?

Anexo 2. Entrevista con la señora Yolanda Esquivel.



Introducción

Como parte de un trabajo final de graduación, de la carrera de Administración de Negocios, en el nivel de Licenciatura del énfasis en Comercio Internacional se está realizando una investigación con título: Analizar las estrategias de internacionalización que requieren las PYMES del sector alimenticio del área metropolitana costarricense para ingresar al mercado del CARICOM para el primer cuatrimestre del año 2018.

Por este motivo, se le solicita la colaboración para responder a las inquietudes que a continuación se plantean en el siguiente cuestionario y de antemano se le agradece su colaboración y el tiempo concedido para realizar esta entrevista. La información obtenida es únicamente para fines académicos.

A continuación se presenta una serie de preguntas sobre el tema de investigación. Por favor contestar de manera clara y concisa.

1. ¿Qué debe considerar una PYME antes de ingresar al mercado del Caribe?
2. ¿Qué características debe tener el canal de distribución que se elija para ir al mercado del CARICOM?
3. ¿Cuál canal de distribución es más confiable, en cuestión de tiempo y seguros?
4. ¿Cree usted que se deba recurrir a un intermediario o varios para ingresar al mercado destino? Si su respuesta es sí, indique ¿Cuál sería y por qué?
5. ¿Es el CARICOM un mercado provechoso para invertir?

Anexo 3. Entrevista a asesora de Comercio Exterior de PROCOMER, Paola Vargas Mora.



Como parte de un trabajo final de graduación, de la carrera de Administración de Negocios, en el nivel de Licenciatura del énfasis en Comercio Internacional se está realizando una investigación con título: Analizar las estrategias de internacionalización que requieren las PYMES del sector alimenticio del área metropolitana costarricense para ingresar al mercado del CARICOM para el primer cuatrimestre del año 2018.

Por este motivo, se le solicita la colaboración para responder a las inquietudes que a continuación se plantean en el siguiente cuestionario y de antemano se le agradece su colaboración y el tiempo concedido para realizar esta entrevista. La información obtenida es únicamente para fines académicos.

- 1- ¿Qué aconseja PROCOMER cuando una empresa desea exportar al Caribe?
- 2- ¿Cuál método de canal de distribución es el más frecuente para entrar al Caribe?
- 3- ¿Qué debe tener en cuenta una empresa que desea expandir su negocio al exterior?

Anexo 4. Fotografía de algunos productos de las empresas entrevistadas



AGRO

Costa Rica saca poco provecho de exportaciones al Caricom

Expectativas con productos agrícolas y agroindustriales siguen pendientes

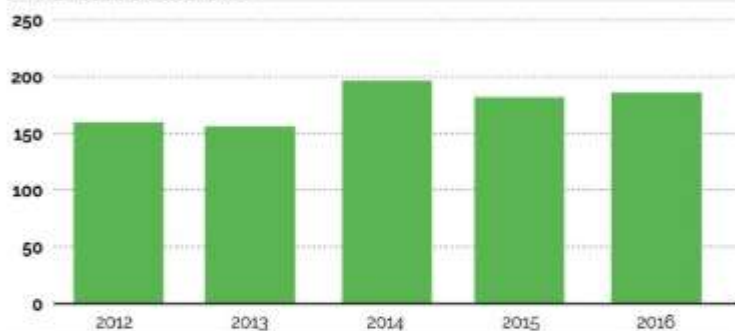
Marvin Barquero. 17 diciembre, 2017.

Costa Rica sacó hasta ahora poco provecho de las ventas a países afiliados a la Comunidad de Estados del Caribe (Caricom), pese a las altas expectativas con el envío de productos agrícolas y agroindustriales en el marco del Tratado de Libre Comercio (TLC).

Las cifras solicitadas a la Promotora del Comercio Exterior también reflejan ese tema. Las exportaciones a los países miembros del Caricom eran de \$159,7 millones en el 2012. Se dio un incremento prometedor que llevó la cifra a \$196,4 millones en el 2014, pero luego comenzó a fluctuar y en el 2016 se colocó en \$185,9 millones.

Ventas al Caricom

EN MILLONES DE DÓLARES



FUENTE: PROCOMER

INFOGRAFÍA LA NACIÓN

Infografía: Ventas al Caricom

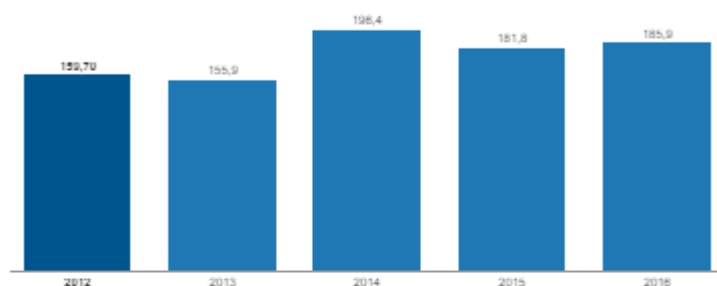


La empresa Compañía Promotora de Importaciones y Exportaciones (Coprímex), de Paso Ancho de Oreamuno, Cartago, aprovechó la apertura y exporta zanahoria fresca y otros productos al Caribe. Cortesía de Coprimex

Costa Rica tiene un TLC con el Caricom, vigente con Trinidad y Tobago desde el 15 de noviembre del 2005 y en años posteriores con otros tres países (Guyana, Barbados y Belice).

Exportaciones a países del Caricom

El valor de las ventas de Costa Rica a países miembros del Caricom, en millones de dólares, ha variado en los últimos años



Fuente: Procomer
Created with Datawrapper

Pero las otras naciones de esa comunidad (Antigua y Barbuda, Dominica, Granada, Jamaica, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía, Saint Vicente y Las Granadinas, Surinam y Trinidad y Tobago) no han puesto en vigencia el tratado. El Caricom negocia los TLC a nombre de todos sus miembros, pero luego cada país los tramita en el congreso y o pone en vigencia según su criterio.

Al negociarse ese TLC, se abrieron grandes expectativas acerca de la demanda en las islas caribeñas de productos industriales, agroindustriales y agrícolas, tanto por la población nativa como por los turistas, pues esa es la principal actividad económica.

Las expectativas se mantienen, pero no se han aprovechado, según coincidieron Francisco Gamboa, director ejecutivo de la Cámara de Industrias de Costa Rica (CICR), José Manuel Quirce, presidente de la Cámara de Comercio Exterior (Crecex), y Michael Chacón, director de Proyectos y Cooperación Internacional de la Cámara de Exportadores de Costa Rica

Mientras tanto, algunas empresas y con productos novedosos, comenzaron a aprovechar ese mercado. Tal es el caso de Compañía Promotora de Importaciones y Exportaciones (Coprímex), ubicada en Paso Ancho de Oreamuno, la cual exporta zanahoria fresca en sistemas especiales de frío a países del Caricom, especialmente Trinidad y Tobago.

Coprímex también ha enviado repollo y brócoli y, aunque hay opciones para remolacha no se cuenta todavía con los protocolos sanitarios.

Es lamentable

Francisco Gamboa, director ejecutivo de la CICR, lamentó el poco aprovechamiento de las posibilidades abiertas mediante el TLC con el Caricom. "Es lamentable que se descuide un mercado como el del Caribe. No debería suceder bajo ninguna circunstancia, porque es un mercado complementario y natural y, además, rigen los parámetros del TLC", enfatizó Gamboa.

Para el presidente de la Cámara de Comercio Exterior (Crecex), José Manuel Quirce, hay varios factores que atentan contra el desarrollo de las exportaciones. "Los exportadores están muy conectados con mercados tradicionales, en especial Estados Unidos y Europa; la penetración en mercados no tradicionales como el Caribe puede ser más lenta; y las vías de acceso marítimo presentan más dificultad para desarrollar los negocios en esa región, pero si hay una gran oportunidad para crecer", explicó.

La Cámara de Exportadores de Costa Rica (Cadexco), en tanto, realizó un estudio de oportunidades comerciales en el Caricom, pues considera que hay muchas oportunidades. "Nuestra oferta exportable al Caribe corresponde a diversas industrias, pero la cantidad de productos y el porcentaje que esto representa para Costa Rica, es muy bajo. A Caricom enviamos solo 1,8% de nuestras exportaciones al mundo y son menos de 250 productos que enviamos a dicha región", señaló Michael Chacón, director de proyectos y cooperación internacional de esa cámara.

Heredia, 24 de octubre de 2018

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: Analizar las estrategias de internacionalización que requieren las PYMES del sector alimenticio del área metropolitana costarricense para ingresar al mercado del CARICOM para el primer cuatrimestre del año 2018, elaborado por la estudiante: Jazmín Gutiérrez Montiel, como requisito para que la citada estudiante puedan optar por Licenciatura, 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,



MGCI. Kira Roias Noskova

Tutora

Heredia, 24 de octubre de 2018

Señores.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: Analizar las estrategias de internacionalización que requieren las PYMES del sector alimenticio del área metropolitana costarricense para ingresar al mercado del CARICOM para el primer cuatrimestre del año 2018, elaborado por la estudiante: Jazmín Gutiérrez Montiel, como requisito para que la citada estudiante puedan optar por Licenciatura, 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,



Lic. José Carlos Díaz Suárez

Lector



"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 " y "

Gutiérrez Montiel Jazmin

De la Carrera / Programa: Licenciatura en Administración de Negocios Énfasis en Comercio Internacional
autor (es) del (de la) (Indique tipo de trabajo): Tesis
titulado:

Analizar las estrategias de internacionalización que requieren las PYMES del sector alimenticio del área metropolitana costarricense para ingresar al mercado del CARICOM para el primer cuatrimestre del año 2018.

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 Noviembre del año 2018 a las 17.00 . 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 esta carta:

San Pedro de Poás, 18 de octubre de 2018

Señores

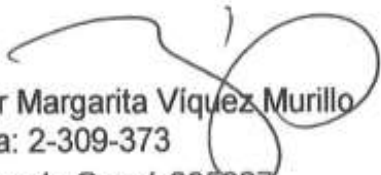
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
Escuela de Administración de Negocios
Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores:

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado: **Analizar las estrategias de internacionalización que requieren las PYMES del sector alimenticio del área metropolitana costarricense para ingresar al mercado del CARICOM para el primer cuatrimestre del año 2018**, elaborado por la estudiante **Jazmín Gutiérrez Montiel**; para optar el grado de Licenciatura en Administración de Negocios 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 cordialmente,



Máster Margarita Viquez Murillo
Cédula: 2-309-373
Número de Carné 005387
Filóloga