

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**

**CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL**

**ESTUDIO SOBRE LA LOGÍSTICA PARA LA EXPORTACIÓN  
DE SALSAS PICANTES AL MERCADO DE LA UNIÓN  
EUROPEA DURANTE EL 2021**

**MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
BACHILLERATO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**AUTOR:**

**JOSE MARIO VARGAS RODRIGUEZ**

**SAN JOSÉ, SEPTIEMBRE, 2021**

## RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación ha sido elaborada con base en el Estudio sobre la logística para la exportación de salsas picantes al mercado de la Unión Europea durante el 2021. Igualmente, del tema se desprende un objetivo general que explora la logística para la exportación de salsas picantes al mercado de la Unión Europea, que a su vez parten de los objetivos específicos enfocados en las oportunidades comerciales, posibles barreras de ingreso.

Por otro lado, este estudio sigue una ruta cualitativa, en la cual, a través de una minuciosa selección literaria y búsquedas de profesionales en el campo, se generó una vertebración que orienta la línea de la investigación. Se optó por utilizar un diseño investigación-acción, debido a que permiten considerar la experiencia de terceros como un recurso para el análisis de la información que ha sido recopilada, porque se pretende conceptualizar las vivencias desde la perspectiva de cada individuo entrevistado.

Se utilizó la entrevista semi-estructurada, debido a que esta se consideró la herramienta metodológica más apropiada, porque le permitió al investigador recopilar información detallada provista por los participantes de la muestra, la cual, se compuso de emprendedores, empresarios y empleados público-privados que estaban directamente relacionados con la logística para la exportación dando positivos resultados en la investigación, que sirven de sustento para obtener criterios y arrojar opiniones interesantes al tema.

Por último, la relevancia del proceso de la logística en la actualidad refleja un gran cambio en los modelos y herramientas necesarias para la gestión de mercancías. Las organizaciones se encuentran inmersas en estos procesos, los cuales se han convertido en el proceso ideal para acercarse a los diferentes manejos de mercancías de una manera diferente, Es por esto que se planteará cual es el proceso logístico necesario para la exportación de salsas picantes a la Unión Europea, permitiendo medir el impacto que este proceso tendrá en las diferentes empresas costarricenses.

## **CAPÍTULO I: PROBLEMA**

### **Planteamiento del Problema**

En la presente investigación, se analiza la viabilidad de un proyecto en el campo de la exportación de productos no tradicionales denominado “Exportación de salsas picantes al mercado de la Unión Europea”. Debido a que se ha identificado un mercado potencial latino-europeo gracias a las diferencias gastronómicas de ambas geografías, se pretende dar a conocer las salsas picantes para beneficiar la venta tanto en restaurantes europeos y latinos, que desean satisfacer las costumbres alimenticias, como en los hogares europeos y latinos dentro del Viejo Continente.

El principal afán de esta tesis es evidenciar la repercusión de la logística en las empresas o pymes de Costa Rica a través de la exportación de salsas picantes a la Unión Europea, lo cual ha generado un impacto positivo en la economía y, por consiguiente, en los ingresos necesarios para las metas o logros propuestos por cada organización.

Este proyecto se realizará por medio de un amplio análisis sobre el producto, como lo son las salsas picantes, con el propósito de lograr una logística acertada para exportarlas de la mejor manera al mercado europeo. Dicho análisis estará sustentado por estudios, encuestas y entrevistas, que permitan llegar a la información deseada para la óptima exportación del producto.

Por otra parte, este trabajo develará el método más eficiente de exportar las salsas picantes a Europa y los beneficios que el estudio realizado brindará a aquellas empresas o pymes que no cuenten con el conocimiento para ejecutar el proceso de logística y exportación, teniendo en cuenta los requisitos que solicitan ambos países para la comercialización de dicho producto.

Por último, una vez puesta en marcha la logística y el plan de exportación acorde con todos los documentos necesarios para la comercialización de salsas picantes, surge la siguiente pregunta: ¿en qué consiste la logística para la exportación de salsas picantes al mercado de la Unión Europea durante el 2021?

### **Justificación**

La presente investigación se enfocará en estudiar la logística para la exportación de salsas picantes a la Unión Europea durante el 2021, ya que se considera que el continente europeo es

un mercado muy innovador y directo para todas aquellas personas dispuestas a darle un sabor diferente a su paladar.

Durante su desarrollo y crecimiento, surgen diferentes incógnitas y situaciones que pueden cambiar el rumbo de la logística, por lo que se requiere un estudio detallado de la logística para exportar salsas picantes a Europa que ayude a encontrar los distintos métodos de transporte a utilizarse ante cualquier problema.

De igual manera, se debe investigar a profundidad tanto los puntos fuertes donde se envía la mercancía como todas las áreas involucradas con las que se pueda obtener beneficios para la empresa. De esta forma, con el análisis previsto, se verán beneficiadas todas aquellas empresas o pymes que posean un plan de exportación hacia un país europeo y no sepan cómo hacerlo.

Esta investigación también pretende no solo aportar conocimiento a los interesados, sino también brindar apoyo a aquellas empresas o pymes que estén interesadas o con deseo de incursionar en el mercado europeo. En otras palabras, la logística para un mercado europeo podría ser costosa y tardar más de lo previsto en llegar a su destino, pero, si bien es cierto tiene sus dificultades, no es un secreto que una de sus fortalezas es el gran auge que puede llegar a tener ese producto en un mercado nuevo y con una segmentación o consumidor exigente.

Por estas razones, surge la necesidad de realizar un proyecto que identifique los factores de mayor trascendencia en el sistema logístico y que le permita a la empresa que lo vaya a implementar obtener un modelo eficiente que, al administrar adecuadamente los recursos, le otorgue más valor a la empresa.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Investigar la logística para la exportación de salsas picantes al mercado de la Unión Europea durante el 2021.

### **Objetivos Específicos**

- Estudiar las oportunidades comerciales para las salsas picantes costarricenses en el mercado europeo.
- Analizar las posibles barreras de ingreso hacia la Unión Europea para las salsas picantes costarricenses.
- Plantear el proceso logístico necesario para la exportación de salsas picantes a la Unión Europea.

## **Antecedentes**

### **Internacionales**

La primera tesis consultada es “Estrategias de Logística orientadas a la exportación para Pymes comercializadoras, como factor de competitividad global” de Camacho (2015), realizada para el Instituto Politécnico Nacional para optar por el grado académico de Maestría.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: determinar las estrategias de logística orientadas a la exportación que requieren las Pymes comercializadoras para enfrentar la competitividad a nivel global. La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de cuestionarios, procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene respuesta al objeto de estudio de la investigación cuando el autor indica que la apertura comercial de las economías ha permitido tener una visión de competencia constante en la labor diaria de las empresas en México, lo que implica un índice de mejoras continuas en los procesos operativos, administrativos y de toma de decisiones gerenciales sin importar el tipo de producto que se comercialice. Para lo anterior, se recomienda una propuesta de una consultoría en Comercio Exterior especializada en el cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias de productos terminados en México.

La segunda tesis consultada es la de Limache (2018), que lleva como título “Análisis del proceso de exportación y su incidencia en la comercialización en el mercado internacional de los productores de quinua en la región puno, periodo 2014-2015”. Esta fue realizada para la Universidad Nacional del Altiplano para optar por el grado académico de Licenciatura.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: analizar los procesos de exportación que inciden en la comercialización en el mercado internacional de Estados Unidos, para plantear lineamientos que viabilicen la exportación de la Quinoa de los productores de la región de Puno, periodo 2014-2015. La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de encuestas, pretende encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene una respuesta al objeto de estudio de la investigación cuando el autor indica que las asociaciones de productores de quinua de la región de Puno tienen un desconocimiento del proceso de exportación debido a que el 75% carecen de profesional que pueda guiarlos en exportación y trámites aduaneros. Para lo anterior, se recomienda contratar profesionales con experiencia en trámite aduanero o exportación, esto con el fin de que puedan guiarlos, y así tramitar sus respectivos RCU.

La tercera tesis internacional consultada es la de Arciniega (2015), titulada “Implementación de estrategias para la exportación de calzado para dama producido por pymes hacia el mercado venezolano” y realizada para la Universidad Tecnológica Equinoccial para optar por el grado académico de Bachillerato.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: diseñar estrategias de exportación de calzado ecuatoriano para dama producido por Pymes hacia el mercado venezolano. La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de proyecciones, busca respuesta al problema de investigación.

Se obtiene una respuesta al objeto de estudio de la investigación cuando el autor indica que se requiere la determinación de estrategias de comercialización, ya que representa un mercado potencial de exportación para la industria nacional de calzado, especialmente el ambateño. Para lo anterior, se recomienda la adopción de esta estrategia en el desarrollo del proceso comercial de mipymes.

La cuarta tesis internacional consultada es la de Molina, Pineda y Rubio (2016), la cual lleva por título “Plan de exportación de café procesado hacia Costa Rica”. Esta fue realizada para

la Universidad de El Salvador con el fin de optar por el grado académico de Licenciatura. De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: diseñar un plan de exportación a fin de analizar mecanismos logísticos, comerciales y financieros que le permitan a la empresa exportadora de café introducir café procesado bajo la marca Golden Coffee en el mercado de Costa Rica. La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de entrevistas, procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene respuesta al objeto de estudio de la investigación cuando los autores indican que, a través del análisis de las diferentes razones financieras, se determinó que la empresa exportadora de café tiene la capacidad comercializadora para afrontar nuevos retos en el mercado exterior. Para lo anterior, se recomienda a la empresa incursionar en nuevos mercados para su cartera de clientes y, por lo tanto, aumentar sus utilidades.

La quinta tesis consultada es la de Quintero (2016), cuyo título es “Análisis de la incidencia en los procesos de la aplicación de la logística inversa en las empresas comercializadoras de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil, en el año 2015”. El la autor la realizó para la Universidad de Guayaquil para optar por el grado académico de Magister. De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: analizar la incidencia en los procesos de la aplicación de la logística inversa en las empresas comercializadoras de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil, en el año 2015. La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de encuestas y entrevistas, procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene respuesta al objeto de estudio de la investigación cuando el autor indica que se identifica que los procesos actuales de logística se llevan de manera desordenada, sin una política estructurada bien implementada, lo que resulta en una gestión informal que solo lleva al desorden y al mal manejo de los recursos. Para lo anterior, se recomienda se recomienda que las empresas comercializadoras de telefonía móvil deben implementar políticas o reglamentos que estipulen los procesos para una óptima gestión de logística en las empresas comercializadoras de telefonía móvil.

La sexta tesis consultada es la de Urday y Cebberos (2017), que lleva como título “La gestión logística y su influencia en la competitividad en las pymes del sector construcción

importadoras de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de puente piedra”. Fue realizada para la Universidad San Ignacio De Loyola, Perú, para optar por el grado académico de Licenciado.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: determinar la influencia de la gestión logística en la competitividad en las pymes del sector construcción importadoras de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de Puente Piedra. La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de un cuestionario, pretende encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene respuesta al objeto de estudio de la investigación cuando el autor indica que la hipótesis general planteada fue validada y afirmada de tal manera que la gestión logística influye en la competitividad en las pymes del sector de la construcción importadoras de maquinarias, equipos y herramientas del distrito de puente piedra, 2016, teniendo en cuenta que las encuestas se dirigieron a una persona relacionada con la toma de decisiones de comercio exterior y/o gerente de 15 pymes del sector construcción en el distrito de puente piedra. Esto evidenció el conocimiento respecto a los temas especializados planteados en relación a la gestión logística.

Para lo anterior, se recomienda que las empresas agroexportadoras de mermeladas de mango en Lima deben efectuar reuniones con el personal de todas las áreas de la organización para que determinen las actividades que se efectúan en el área, la cual se fundamentará en una hoja de registro como fuente para su respectivo análisis, de tal forma que se describirán detalladamente las actividades que realiza un trabajador y así poder garantizar la gestión de calidad mediante el ISO 9001.

La séptima tesis consultada es la de Curcio (2019), cuyo título es “La Distribución Física Internacional y la Competitividad en la empresa Scharff Logística Integrada S.A. Callao-2019”. Fue realizada para la universidad Lima para optar por el grado académico de licenciado. De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: determinar cómo se relaciona la distribución física internacional con la competitividad en la empresa Scharff Logística Integrada S.A. Callao-2019. La metodología que se emplea es de índole cualitativa, la cual, mediante el uso de encuestas, procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene respuesta al objeto de estudio de la investigación cuando el autor indica que la distribución física internacional se relaciona con la competitividad porque se obtuvieron resultados óptimos, con una correlación de 91.7 % entre ambas variables. Esto quiere decir que la distribución física internacional y la competitividad desempeñan un factor fundamental para el desarrollo de la empresa Scharff Logística Integrada S.A., ya que es necesario identificar cuáles procedimientos demoran y por qué están así, para posteriormente actuar frente al problema y hacer la empresa cada vez más competitiva en el mercado internacional y nacional.

Para lo anterior, se recomienda tener procedimientos mejor organizados y planeados, en conjunto con la aduana para que se agilicen los trámites de los despachos, puesto que pueden beneficiar a la empresa aumentando su competitividad y su alcance a nuevos mercados. La teoría del *just in time*, mencionada anteriormente, ayudaría a la empresa a poder sistematizar los procesos del almacén y mejorar la productividad de la empresa.

La octava tesis consultada es la de Vásquez (2020), que lleva el título “Impacto de la exportación de peces ornamentales en el crecimiento económico de Loreto, periodo, 2014 – 2019”. Fue presentada en la Universidad Privada de la Selva Peruana para optar por el grado académico de Bachillerato. De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: evaluar el impacto que causó la exportación de peces ornamentales de Loreto, en el periodo 2014 al 2019. La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de un análisis documental, procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene respuesta al objeto de estudio de la investigación cuando el autor indica que se puede concluir que la exportación de peces ornamentales tuvo un impacto positivo en el crecimiento económico de Loreto, periodo 2014 al 2019. Para lo anterior, se recomienda, con respecto a las estadísticas, presentar datos más precisos y sin contradicciones al momento de comparar una realidad con otra, ya que se presta a un sinnúmero de interpretaciones relacionadas al tema que dificulta su comprensión al investigador, empresa, y toda persona que requiera la información.

## **Nacionales**

La tesis de López, Marín y Hurtado (2016), titulada “Estudio de la efectividad de la promoción y publicidad como herramientas de posicionamiento internacional de las Pymes exportadoras del sector alimenticio del valle central de Costa Rica en el periodo 2012-2014”, fue realizada para la Universidad Técnica Nacional para optar por el grado académico de Licenciatura.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: analizar la efectividad de la promoción y publicidad como herramientas de posicionamiento internacional, según la perspectiva de los productores de las Pymes exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el período 2012-2014. La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de entrevistas y encuestas, procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene respuesta al objeto de estudio de la investigación cuando el autor indica que los puestos que desempeñan los encuestados del sector administrativo, de las pymes, abarca diferentes categorías, entre ellas: administrativos, producción, exportaciones, mercadeo y ventas. Para lo anterior, se recomienda ampliar su gama en lo que respecta el género de las personas que contratan; es decir, generar equidad y contratar tanto hombres como mujeres según el requerimiento del puesto.

La segunda tesis nacional consultada es la de Saborío (2019), cuyo título es “Estudio de la efectividad de las estrategias de inserción para la exportación hacia estados unidos de plantas, flores y follajes utilizadas por la empresa follajes telón sociedad anónima en el marco del tratado de libre comercio entre república dominicana - Centroamérica y estados unidos (dr-cafta) durante el periodo 2014 – 2017”. Esta fue realizada para la Universidad Técnica Nacional para optar por el grado académico de Licenciatura.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: estudiar la efectividad de las estrategias de inserción utilizadas por la empresa Follajes Telón Sociedad Anónima hacia Estados Unidos en el marco del Tratado de Libre Comercio entre la República Dominicana, Centroamérica y los Estados Unidos (DR - CAFTA) durante el periodo 2014 – 2017. La

metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de cuestionarios y entrevistas, procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que la efectividad de las estrategias de inserción para la exportación de plantas, flores y follajes utilizadas por la empresa Follajes Telón, S.A. hacia Estados Unidos, en el marco del Tratado de Libre Comercio entre la República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos (DR-CAFTA) durante el periodo 2014 – 2017, ha sido positivamente alta para la compañía, esto con respecto al nivel competitivo en el sector nacional.

Para lo anterior, se recomienda que la empresa en mención amplíe su gama de especies de flores y plantas para exportar hacia dicho país, debido a que la oferta de estos productos agrícolas es mínima y si se expandiera el catálogo de estos bienes, puede existir la posibilidad de que la demanda aumente.

La tercera tesis nacional consultada es la de Arce (2018), titulada “Plan de negocios para la exportación de naranjas de Coopecerroazul a Puerto Rico” y realizada para la Universidad Nacional para optar por el grado académico de Maestría. De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: analizar, por medio de un plan de negocios, la factibilidad de exportación de naranja fresca de la Cooperativa Coopecerroazul a Puerto Rico. La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de encuesta y entrevista, pretende encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que esta investigación nos deja una visión muy amplia en cuanto al mercado de la naranja, ya que este producto puede decirse que se consume por parte de todas las personas a nivel mundial; de este modo, en muchos países se produce en grandes cantidades. Se adjuntan en este documento todos los requisitos legales y sanitarios que requiere la naranja como fruta fresca para que se pueda exportar a Puerto Rico. Para lo anterior, se recomienda contar con instalaciones adecuadas e idóneas para guardar las naranjas, instalaciones con buena ventilación que cumplan con medidas apropiadas de higiene y seguridad.

La cuarta tesis nacional consultada es la de Badilla, Núñez y Torres (2017), que lleva como título “Viabilidad financiera e impacto social de instalar una planta procesadora de pipa en la colonia victoria, horquetas, Sarapiquí”. Esta fue realizada para la Universidad Nacional para optar por el grado académico de Licenciatura. De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: analizar la viabilidad financiera e impacto social de instalar una planta procesadora de pipa de la Cooperativa Coope Cocotour en la Colonia Victoria, Horquetas, Sarapiquí. La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de encuesta y entrevista, busca una respuesta al problema de investigación.

Se obtiene respuesta al objeto de estudio de la investigación cuando el autor indica que el aporte de la actividad de las cooperativas en el Cantón de Sarapiquí se considera de suma importancia para contribuir al progreso y desarrollo económico y social de su población. Para lo anterior, se recomienda, tener registros contables y financieros, los cuales se consideran oportunos para el funcionamiento y mejoras de la Cooperativa.

La quinta tesis nacional consultada es la de Jiménez (2017), cuyo título es “Evaluación del potencial de exportación de plantas ornamentales costarricenses al mercado de Turquía con el propósito de que la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) tenga una guía de exportación de ese producto”. Esta fue realizada para la Universidad de Costa Rica para optar por el grado académico de Licenciatura. De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: evaluar el potencial de exportación de plantas ornamentales costarricenses al mercado de Turquía, con el propósito de que la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) tenga una guía de exportación de ese producto. La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de encuesta y censo, procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene respuesta al objeto de estudio de la investigación cuando el autor indica que Costa Rica es productor de plantas ornamentales: la siembra se da tanto para consumo interno como para exportación gracias al clima favorable que posee el país; además, el país cuenta con una amplia oferta exportable. Para lo anterior, se recomienda que los exportadores utilicen un medio de pago seguro; por ejemplo, la carta de crédito. En caso de que no sea posible negociar con estas condiciones de pago, no es recomendable brindar crédito a empresas con las que está iniciando negociaciones.

La sexta tesis nacional consultada es la de Ángulo (2017), titulada “Exportación de leche en polvo modificada con grasa vegetal a Nicaragua para la empresa RAJASA de Coro S.A” y realizada para la Universidad de Costa Rica para optar por el grado académico de Maestría. De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: diseñar un plan de exportación de leche modificada en polvo a Nicaragua para la empresa Rajasa de Coro S.A, como herramienta informativa empresarial de toma de decisiones relacionadas a la comercialización y penetración del mercado en la República de Nicaragua. La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de la entrevista, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene respuesta al objeto de estudio de la investigación cuando el autor indica que, en términos generales, la empresa muestra una estructura y organización acordes al modelo del negocio que es la comercialización de materias primas alimentarias y bienes de consumo directo. Como parte de su operación, ejecutan actividades complementarias como la importación de aditivos y materias primas, producción (mezclas secas) y empaque de los bienes, aparte de la exportación de estos bienes. Para lo anterior, se recomienda implementar la medición de tiempos y evaluación continua de los resultados de cada operador logístico, ya sea por cada periodo o a través de los indicadores de gestión.

La séptima tesis nacional consultada es la de Rivera (2019), titulada “Propuesta de mejora para la exportación de café tostado a Japón para la Asociación Centro de Vida Independiente Morpho” y realizada para la Universidad de Costa Rica para optar por el grado académico de licenciatura. De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: generar una propuesta de mejora al plan exportación de café tostado a Japón de la Asociación Centro de Vida Independiente Morpho para promover el crecimiento de sus exportaciones. La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de entrevistas, pretende encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene respuesta al objeto de estudio de la investigación cuando el autor indica que, a partir de la contextualización del entorno internacional del café, se evidencia que Japón es un mercado atractivo, ya que no produce café. Ha experimentado un crecimiento en las ventas minoristas del grano y cuenta con condiciones socioeconómicas idóneas para estos efectos. Para lo

anterior, se recomienda, en lo referente a la elección del producto a exportar, diversificar la oferta de café en el corto plazo, considerando la exportación de café tipo *gourmet*, marca Chirripó, del proveedor COOPEAGRI R.L.

La octava tesis nacional consultada es la de Esquivel (2020), titulada “El Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la unión europea (AACUE): Retos y oportunidades para Costa Rica” y realizada para la Universidad Nacional para optar por el grado académico de Licenciatura. De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: analizar las oportunidades y los retos que trae consigo para Costa Rica la implementación del Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la Unión Europea (AACUE), a través del estudio del contenido del acuerdo y las acciones que Costa Rica ha implementado desde su entrada en vigencia. La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de cuestionarios, procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene respuesta al objeto de estudio de la investigación cuando el autor indica que, debido a las consecuencias que tuvo la inestabilidad política de Centroamérica, fue necesaria la evaluación del estado del proceso de integración regional, además del plan de valoración conjunta como primer paso. Para lo anterior, se recomienda optar por un constante mejoramiento de la plataforma comercial y de las condiciones productivas del país para mantener una alta competitividad regional.

### **Proyecciones**

- Se procederá a estudiar cuáles serán las oportunidades comerciales para las salsas picantes en el mercado europeo, valorando la competencia, segmento de mercado durante periodo del año 2021 y así ayudar a las pymes costarricenses a emerger en el mercado europeo.
- Se estudiarán las posibles barreras existentes para el ingreso de salsas picantes a la Unión Europea para conocer las restricciones a la hora de exportar.
- Se planteará el proceso logístico necesario para la exportación de salsas picantes a la Unión Europea, para lograr consolidar un negocio capaz de ser llevado a operaciones en cuanto a la administración, logística y distribución de sus bienes a otro país, lo cual genera una entrada de dinero más amplia.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### Oportunidades comerciales en la Unión Europea

Costa Rica es un país con un alto potencial de exportación de productos; sin embargo, a lo largo de los años, no se ha aprovechado completamente esa capacidad de llevar a mercados internacionales la gran variedad de bienes y servicios que producimos. Existe diversidad de razones que han llevado a ello, como restricciones al comercio, la insuficiencia de divisas, las políticas de comercio exterior, entre otras.

No obstante, durante los últimos años, el panorama de oportunidades de negocio en exportación ha cambiado. Se han ampliado los acuerdos comerciales con distintos países, se han diversificado los productos que cumplen con estándares y requisitos para exportar y los empresarios hacen esfuerzos por buscar alianzas con empresas extranjeras, entre otros factores.

De acuerdo con Maureen Alpízar (2017), analista económico a cargo del estudio, dice que:

Las oportunidades comerciales en estos países se centran en fortalecer o eficientizar sus principales industrias, por lo que productos del sector de eléctrica y electrónica, metalmecánica o bien, las piezas para la industria automotriz tienen un mayor potencial para colocarse en sus mercados. (p.1)

Sin embargo, el estudio concluye que existen características de los consumidores en estos países que pueden señalar oportunidades de negocio para Costa Rica y dichas salsas picantes; por ejemplo: su mayor consumo proporcional de carnes, lácteos, bebidas alcohólicas y tabaco o el elevado gasto relacionado a vivienda, ocio y recreación. Particularmente, en Polonia, Lituania y Estonia, ha crecido en el hábito de comprar por internet (*e-commerce*) tanto alimentos orgánicos y saludables como artículos de belleza o cuidado personal, por lo que tenemos la ventaja de ofrecer el producto en zonas donde la población es exigente pero tolerante al picante, dispuesta a probar platillos nuevos.

Para eso se plantean los siguientes objetivos:

1. Realizar una selección de los principales países de Europa a los cuales se va a exportar.
2. Analizar el entorno económico y comercial de los países seleccionados.
3. Caracterizar al consumidor según su nivel de ingreso, estructura del gasto, gustos y preferencias.
4. Analizar distintos canales de distribución.
5. Dimensionar el comercio internacional de los países seleccionados.
6. Analizar las potenciales oportunidades de comercializar productos de la oferta costarricense.
7. Validar la experiencia de Costa Rica en la región, determinado por empresas y productos.
8. Identificar opciones de transporte para el principal producto con potencial en los países europeos.

En la investigación se aplican estrategias como la investigación de mercados, que analiza cómo se puede obtener un mejor destino; asimismo, se adquiere conocimiento para poder diferenciar entre el mercado objetivo y la capacidad de la empresa para suplir las necesidades en dicho mercado. Por último, otra estrategia es la selección de mercados, en la cual se escoge el mercado más pertinente.

Como se había mencionado anteriormente, el mercado de Europa es exigente, pero su segmentación demanda variedad; es decir, hay que ofrecer un producto de alta calidad. El producto importado por ese país europeo tiene que ser un artículo inocuo, seguro y que cumpla con todas las certificaciones; además, las tendencias empresariales deben ser responsables y sostenibles, por eso el consumidor debe estar bien informado y sofisticado.

### **Distribución de Salsas Picantes**

Según Martínez (2016), las salsas picantes se pueden definir como un producto fluido, hecho a base de chile y especias, las cuales pueden ser añadidas a los alimentos para condimentar, dar mejor apariencia y textura a los alimentos. Debido a esto, se pretende potenciar el sabor y marca de las salsas picantes “Cuando me da la gana” para llegar a ese mercado europeo tan exigente.

Al realizar el estudio de mercado, se analizaron diferentes variables del producto en cuanto a la percepción de los clientes respecto al producto, entre las que estaban el sabor, las características generales del envase y el precio. Una de las más importantes fue el sabor, mencionando como un exquisito sabor con la reacción semi-picante. En general, el producto tuvo una buena acogida por los diferentes clientes potenciales al momento de realizarles las degustaciones.

Al tener una demanda potencial en el mercado de Europa, se tratará de introducir a este la salsa picante “Cuando me da la gana” básicamente por medio de dos estrategias: una de fase intensiva de desarrollo de mercado, ya que estamos entrando a un área nueva con un nuevo mercado; otra fase de integración regresiva; es decir, la producción de sus materias primas y el cambio de etiquetas y envase. Se espera que al implementar las estrategias se tenga una buena aceptación del producto por parte del mercado.

La distribución tiene como objetivo relacionar la producción con el consumo; es decir, poner en contacto a productores con consumidores o compradores. Técnicamente, la distribución es un canal por el que circula un flujo de productos desde su origen, los productores, hasta su destino, el consumidor.

Un análisis de mercado es la base del éxito económico de cualquier empresa, independientemente de su tamaño o industria. Debemos tomar en cuenta que para realizar un análisis de mercado hay que tener los siguientes objetivos:

- Definir un objetivo para el estudio: Establece una meta para tu estudio de mercado que defina para qué sirve en relación al momento que se encuentra tu organización. ¿Cuáles son los datos quieres recoger y con qué finalidad? Esto te permitirá saber qué acciones debes realizar y cuáles dejar de lado.
- Elegir una metodología para recoger información y síguela: Conocer y definir las formas en que vas a recopilar la información te ayudará a realizar un procedimiento más ordenado. También permitirá a tu equipo realizar con efectividad las tareas requeridas.
- Consultar las fuentes de información que ya existen: Hay asociaciones de comercios que realizan estudios de mercado con el objetivo de brindar datos que sean de importancia para los negocios. Investiga sobre las asociaciones de tu lugar de residencia y contáctate con ellas.

- Realizar búsquedas en internet, pero ten cuidado con las fuentes: Puedes utilizar buscadores en línea, aunque quizás la cantidad de información sea confusa. Asesórate con un profesional para saber cuáles son las fuentes confiables y complementa la información con el conocimiento de expertos en el tema.
- Segmentar el público: Debes definir lo máximo posible a quién te diriges con tu producto. Si vendes ropa deportiva, debes pensar si es para todas las edades, todos los deportes, sexos, medidas, etc.
- Realizar una encuesta: Este punto se relaciona con ser metódico. Para realizar una encuesta correctamente, debes saber cuál es el objetivo y evitar preguntas cuya respuesta sea Sí/No. Por otro lado, debes tener definido cuál va a ser tu muestra. Es decir, del total del universo de estudio, cuál será el número de personas que entrevistes. Por supuesto, la cantidad de encuestados debe ser representativa. Por ejemplo: En un público objetivo de más de 1000 personas, una encuesta realizada a 10 no es representativa.
- Investigar en las redes sociales: Las personas utilizan las redes para presentar las dudas o molestias que les surgen a partir de los servicios que ofrecen las organizaciones. Además, las redes sociales son una gran fuente de información. Según Statista, hasta el primer trimestre de 2020, había 2600 millones de usuarios activos de Facebook. Utiliza la información de los perfiles para conocer más a tu público objetivo.
- Realizar una prueba piloto: En el caso que ya tengas un producto definido, puedes realizar pruebas de estudio reuniendo personas para interactuar acerca de lo que quieres ofrecer para que te den su parecer. Esto te servirá tanto para optimizar el producto como para conocer las necesidades que pretenden satisfacer tus futuros clientes.

En general se puede concluir que el proyecto es factible, puesto que se han analizado todas las componentes de un proyecto de inversión. Ha logrado comprobar, mediante el estudio de mercado, que existe una demanda insatisfecha de producto que se pretende elaborar. Técnicamente, el proyecto es factible porque se ha comprobado mediante el estudio técnico que existe la maquinaria, el equipo y el recurso humano para la elaboración del producto.

Económicamente y financieramente, resulta que el proyecto es factible: se han considerado todas las inversiones necesarias para el desarrollo del proyecto y existen los recursos financieros

para poder cubrir estas inversiones; por otro lado, el estudio financiero muestra que el proyecto genera una rentabilidad a lo largo del tiempo, aun durante tiempos de crisis.

El estudio de impacto social y ambiental muestra que el proyecto también es factible en estos dos aspectos, puesto que, socialmente, será una fuente de empleos y, ambientalmente, propone planes ambientales de reforestación, lo cual representa armonía con la sociedad y el medio ambiente.

Cabe señalar que todos los requerimientos legales están claramente identificados, así como también cada uno de los procedimientos que se deben seguir para que el proyecto pueda ser desarrollado con éxito.

### ***Costos de distribución.***

Como se detalla en la siguiente imagen, los productos de interés poseen arancel de ingreso en la Unión Europea; sin embargo, gracias al Acuerdo entre Centroamérica y la Unión Europea (AACUE), las clasificaciones arancelarias se encuentran en libre comercio con 0 %.

Imagen 1

### ***Costos Arancelarios.***

<b><i>Clasificación Arancelaria</i></b>	<b><i>Descripción</i></b>	<b><i>Arancel nación más favorecida</i></b>	<b><i>Arancel bajo AACUE</i></b>
2103.90.90.10	Que contengan tomate	7,70 %	Libre Comercio
2103.90.90.80	Los demás	7,70 %	Libre Comercio

Al realizar el estudio del mercado también se debe implementar cuántos son los gastos que adquiere la empresa para dicha exportación, en este caso hacia la Unión Europea. Se planteó y hubo conversaciones de ambas partes, por parte de la empresa y por parte de mi persona, y se llegaron a calcular, tentativamente, los gastos que requiere la logística para la exportación hacia la Unión Europea, así como también un plan de exportación.

Según los datos del profesor Luis Huertas en el 2020, el autor realizó un video donde habla sobre algunos aspectos importantes que las empresas deben de tomar en cuenta para realizar un

adecuado plan de exportación. Entre los aspectos importantes se destacan lo que es un estudio de mercado, estudios financieros, aspectos administrativos, trámites internacionales y el plan de marketing. Estos aspectos se van a desarrollar a continuación:

1- Estudios de mercado: Este primer paso es básicamente la inteligencia de negocios, pero más enfocada en el mercadeo de los productos o servicios a exportar. En esta parte se va a requerir una lista de clientes potenciales en el extranjero. Ellos son los que tienen relación directa con el mercado al que se planea llegar y pueden brindar información fundamental. En esta parte se va a analizar cuál es el tamaño del mercado al que se quiere llegar, el perfil de los clientes, poder adquisitivo de los consumidores y el medio por el cual van a llegar los productos a los clientes.

2- Estudio Financiero: es importante realizar un estudio amplio sobre los números de la empresa y de los productos. Se puede empezar analizar desde los costos operativos, el costo de los insumos que se necesitan para producir, en cuenta se van a vender los productos, proyecciones de ventas, financiación y ver cuánto es el margen de ganancia al finalizar la exportación.

3- Aspectos administrativos: se debe establecer una línea clara de trabajo, en lineamientos, políticas internas y procesos. También es importante definir quiénes van a ser las personas adecuadas para participar en la organización, cuáles son los puestos adecuados y la asignación de tareas. Por medio de este aspecto, se va a garantizar la optimización de la empresa y su buena gestión.

4- Trámites internacionales: es fundamental que la empresa se involucre y conozca sobre los trámites, certificaciones para poder cumplir con las exportaciones. Estos trámites se deben planificar con anterioridad porque en algunos casos pueden tardar varios días. Por otro lado, es importante que las empresas conozcan de trámites de aduanas y logística internacional.

5- Plan de Marketing: forma de dar a conocer el producto o servicio. De esta forma se puede promocionar el producto e incrementar las ventas. La forma más sencilla y económica de hacerlo es por medio de redes sociales; sin embargo, lo más conveniente es contratar un especialista de esta área.

## **Marca**

La Unidad de Desarrollo Productivo, con el video de “Cómo realizar un plan de exportación”, se le da un alto grado de importancia a lo que es la marca de los productos y de la forma en que se van a dar a conocer en los mercados. En el caso de este plan de exportación, se va a enfocar en la marca “Cuando me da la gana”. Esta microempresa se dedica a la fabricación de mermeladas y salsas picantes.

Actualmente, los productos de la marca se distribuyen en distintos comercios dentro de Costa Rica, donde el principal distribuidor es el supermercado Walmart y Auto Mercado. Dentro del país es una marca que cuenta con amplio acceso de clientela; asimismo, los lugares donde se distribuyen los productos tienen como factor común que son lugares donde se comercializan productos artesanales o *gourmet*.

## **Almacenaje**

Los productos de “Cuando me da la gana” son almacenados en una pequeña bodega de aproximadamente 15m<sup>3</sup>, junto a la cocina de producción. Cuenta con estantes de 2.5 metros de altura, los cuáles son utilizados para organizar los productos terminados, cajas de empaque, las fundas, los racks, etiquetas y tapas; además, todo se encuentra con su respectiva rotulación. La capacidad de almacenaje puede ser de hasta 250 cajas con productos terminados.

## **Capacidad de Producción**

La capacidad de producción es un factor muy importante dentro de la compañía, puesto que representa cuál es el máximo nivel por unidades que se es capaz de laborar. Este indicador se utiliza mucho para saber y medir los parámetros de producción; de esta manera, se logra saber si realmente estamos sacando el máximo rendimiento y cuándo las maquinas no están trabajando en óptimas condiciones.

Cuando se inició con “Cuando me da la gana”, se elaboraba el producto en una olla casera y se lograba obtener 20 botellas, lo que era relativamente poco para el trabajo y el tiempo invertido;

conforme se inició la venta, se llevó a un aumento de la producción hasta lograr 50 botellas por tanda producida. Con la evolución del emprendimiento, se pudo invertir en una marmita (que es una olla de metal, con ajuste hermético, como el de la imagen), en la cual se obtienen 400 unidades. Siempre que se consiga la materia prima, la capacidad de producción instalada es de 1000 unidades semanales.

### ***Proceso de Producción de Salsas Picantes***

Los aderezos, salsas y condimentos se han posicionado como alimentos de consumo tradicional con el transcurso de los años. Su empleo abarca gran diversidad de culturas en las cuales resulta indispensable su uso en la preparación de una gran variedad de platillos. Por lo tanto, es de esperar que estos productos formen parte importante de la dieta habitual de muchos consumidores debido a su gran aporte de sabores, aromas, colores y texturas a diversidad de alimentos, además de su facilidad de empleo. (Zhao, 2012).

Según el Reglamento Técnico Centroamericano de Alimentos y Bebidas Procesadas (RTCA 67.04.54:10), la categoría de aderezos, salsas y condimentos abarca aquellas sustancias que se añaden a un alimento para acentuar su aroma y gusto, tales como la sal, especias, vinagres y mostaza; algunos alimentos elaborados como sopas y salsas; además, productos proteicos y fermentado de soja empleados como condimento (RTCA, 2021). Dentro de la subcategoría de salsas no emulsionadas, se encuentran las salsas de chile picantes, las cuales tradicionalmente se han utilizado como realizadores de sabor, siendo este otorgado por sus altos niveles de pungencia.

Costa Rica cuenta con gran experiencia en la exportación de productos de la industria alimentaria. Dentro de este segmento, las salsas y sus preparaciones son un ejemplo de creación de valor por medio de calidad e innovación al contar con productos con atributos de fusión de sabores y diferentes tipos de chiles.

Algunas salsas que se pretenden a comercializar son las de la pyme “Cuando me da la gana”; dentro de la línea de Salsas Picantes están: la Salsa de Ají Amarillo, que es un excelente complemento para platillos con mariscos, la Salsa de Chile Jalapeño, para platillos de pollo y cerdo

y que aporta mucho sabor a preparaciones con queso derretido; por último, la salsa de chile Cayena, que es la más fuerte de las tres y es perfecta para los amantes del picante, para carnes rojas. Todas aportan picante y sabor a cada preparación y son una excelente opción para tener en la mesa.

Los ingredientes de estas salsas son: ají amarillo, vinagre, agua, ajo, aceite, sal, pimienta negra, chile jalapeño, chayote, chile cayena, zanahoria, chile panameño, cebolla, pasta de tomate, vinagre blanco, especias, aceite vegetal y almidón modificado como espesante.

Conocer las tendencias que impulsan el consumo de sabores picantes en salsas, así como en aderezos, snacks y sopas, es útil para que las empresas nacionales continúen desarrollando productos que se ajusten a las demandas internacionales y mantengan su competitividad, sobre todo en segmentos que muestran un comportamiento favorable.

En los primeros siete meses del 2015, las exportaciones costarricenses de salsas y preparaciones para salsas alcanzaron US \$55 millones, ubicándose como el cuarto producto en importancia dentro del sector alimentario, con una participación del 6 %. En relación con los destinos, un 89 % de estas exportaciones se envían a países de América Central.

### ***Barreras de Ingreso de Salsas Picantes a la Unión Europea***

Costa Rica cuenta con gran experiencia en la exportación de productos de la industria alimentaria. Dentro de este segmento, las salsas y sus preparaciones son un ejemplo de creación de valor por medio de calidad e innovación, al contar con productos con atributos de fusión de sabores y diferentes tipos de chiles.

Conocer las tendencias que impulsan el consumo de sabores picantes en salsas, así como en aderezos, snacks y sopas, es útil para que las empresas nacionales continúen desarrollando productos que se ajusten a las demandas internacionales y mantengan su competitividad, sobre todo en segmentos que muestran un comportamiento favorable.

En los primeros siete meses del 2015, las exportaciones costarricenses de salsas y preparaciones para salsas alcanzaron US \$55 millones, ubicándose como el cuarto producto en

importancia dentro del sector alimentario, con una participación del 6 %. En relación con los destinos, un 89% de estas exportaciones se envían a países de América Central.

La Unión Europea (UE) se encuentra en una posición destacada por lo que respecta al comercio internacional. La apertura de sus acuerdos comerciales ha convertido a la UE en el principal actor del escenario del comercio internacional y permite a la UE seguir siendo una buena zona con la que hacer negocios.

En conjunto, los países de la UE representan el 16 % de las importaciones y exportaciones mundiales.

Es importante recordar que la regulación 1875/2006 de la Comisión Europea establece que:

“Todo embarque con destino y/o tránsito por un puerto de la Unión Europea, debe efectuar la notificación previa por medio de un ENTRY SUMMARY DECLARATION (ENS). Pero las regulaciones también establecen que la naviera será la responsable de hacer en ENS por cada BIL utilizando un software homologado para tal fin. Cada jurisdicción (país) será el recipiente del ENS y hará la valoración de riesgo respectiva”. (pp. 6-7)

### ***Barreras arancelarias***

Corresponde a las medidas adoptadas por los países con el objetivo de proteger las economías nacionales y que bloquean de cierta forma las importaciones de otros países. Ellas buscan distintos propósitos: resguardar a la población en materia de salud, para así garantizar la calidad e inocuidad de los alimentos; apoyar al exportador nacional permitiéndole competir de manera igualitaria en los mercados internacionales; resguardar la seguridad pública regulando o prohibiendo el ingreso de productos que signifiquen un peligro; permitir la recaudación de ingresos para los programas o proyectos de gobierno; e incentivar la producción nacional.

No obstante, este tipo de medidas pueden ocasionar ciertos efectos negativos. A modo de ejemplo, una política restrictiva a las importaciones puede limitar la oferta de productos en el

mercado nacional, causando colateralmente el aumento de precios al reducirse la oferta, entre otras posibles consecuencias.

Algunos ejemplos de barreras comerciales son los aranceles, cuotas, precios de referencia, licencias de importación, permisos y certificados sanitarios y fitosanitarios, regulaciones sobre etiquetado de productos, regulaciones sobre estándares técnicos de productos, entre otros.

### ***Salvaguardias***

Las salvaguardias son restricciones temporales a las importaciones de cierto producto que los países pueden aplicar con el fin de proteger a una rama de producción nacional específica de un aumento de las importaciones de un producto, súbito e imprevisto, que cause o amenace causar daño grave a esa rama de producción.

Bajo el Acuerdo sobre Salvaguardias de la Organización Mundial de Comercio (OMC), se establecen normas que regulan la aplicación de estas medidas, estableciendo las condiciones y los términos.

### ***Dumping***

Conforme a la OMC, el *dumping* se origina cuando una empresa exporta un producto a un precio inferior al que cobra normalmente en el mercado de su propio país. Por lo tanto, es una acción llevada a cabo por una o varias empresas en particular, en el mercado de destino de las exportaciones.

### ***Subvenciones***

Las subvenciones constituyen un beneficio conferido a un grupo de productores en particular otorgado por el Gobierno. Una consecuencia posible de estas medidas es que se otorgue una ventaja competitiva al receptor de la subvención, en desmedro de su competencia, ya sea en un mercado de importación o en terceros mercados.

Para poder hacer frente a posibles consecuencias negativas derivadas de la entrega de subvenciones en un mercado de importación, los Gobiernos pueden recurrir a “medidas compensatorias”.

### ***Permisos y requisitos***

- Contar con el Registro Federal de Contribuyentes.
- Estar al tanto de los costos y restricciones arancelarias.
- Documentos de comercio exterior: factura comercial, certificado de origen, encargo conferido, carta del Agente Aduanal sobre el proceso, lista de empaque, documentos del transporte y documentos que garanticen el cumplimiento arancelario.

### ***Sellos fiscales como requisito esencial para el paso de tus mercancías a UE***

Retomando la parte de seguridad de las mercancías, durante la transportación, ya sea terrestre o marítima, es recomendable el uso de sellos fiscales, ya que son los adecuados para pasar con éxito los filtros de control en la frontera con Estados Unidos. Los sellos fiscales son ideales para las operaciones de exportación debido a que indica que la mercancía ya está liberada por el SAT, pues van foliados por esta misma institución.

### ***FDA (Food and Drug Administration)***

Consiste en cumplir con los mismos requisitos específicos que están relacionado con el producto, etiquetado, registro.

### ***¿Qué requisitos básicos va a exigir la FDA a nuestros productos?***

Que sean inocuos (seguros), estén libres de contaminación (microbiana, química, suciedad), hayan sido manufacturados bajo buenas prácticas, estén etiquetados apropiadamente y cumplan con las reglas y procedimientos administrativos requeridos (registro y previo aviso).

### ***Transporte (cantidades, costos y precios)***

Para el transporte de esta carga se le plantearon dos opciones a Doña Raquel: inicialmente, ella para darse a conocer en el mercado realizara una regalía para dar a probar y conocer su producto por lo que la primera opción es bajo la modalidad aérea, la cual le es más factible debido a que el tiempo de tránsito es de 3-4 días aproximadamente. De momento, el plan de ella es enviar dos cajas, por ser tan poquita carga y su envase ser de vidrio es carga frágil y la opción más viable es la aérea. Se realizó una cotización real, con los precios reales que tiene el mercado con todo lo que es la logística documentación, transporte y manejos para la exportación de esta carga.

### **Logística para la Exportación**

En el comercio internacional el tema de logística es muy importante, debido a que cobra una mayor relevancia cuando tiene una claridad sobre distintos aspectos prácticos, operacionales, financieros, legales, estratégicos, comerciales, entre otros.

Para López (2011), la logística para exportar es definida de la siguiente forma:

Se determina el cómo enviar el producto al mercado seleccionado en el menor tiempo, al menor costo y de la manera más segura posible, En el mundo de la logística internacional, la documentación electrónica ha hecho de un proceso complejo uno mucho más fácil pero los errores pueden ser costosos. Es imprescindible entender el proceso de exportación, así como la documentación que lo acompañaría para garantizar que la documentación se lleva a cabo con una precisión meticulosa. (p. 3)

También hay varios aspectos a tomar en cuenta, como lo es el medio de transporte en el cual va a ser trasladada la mercancía que se va a exportar. Es por eso que López (2011) redacta los siguientes aspectos a considerar a la hora de elegir un medio de transporte para la exportación:

- Tipo de producto a exportar: “No es lo mismo exportar frutas y hortalizas frescas, que alimentos enlatados, ya que ambos necesitan distintos tipos de equipo para su eficiente traslado y comercialización”.
- Peso y volumen del producto: “Estos dos factores influyen mucho al momento de exportar, ya que el peso y el volumen de la mercancía debe ser acorde a las reglamentaciones de pesos y volúmenes de cada uno de los países por donde transita la mercancía”.
- Punto de origen y punto de destino solicitado por el comprador: “Este es otro de los puntos importantes al momento de exportar, ya que incide en gran parte de la negociación entre vendedor y comprador para determinar el INCOTERM a utilizar y de esa manera delimitar sus obligaciones y responsabilidades dentro de la transacción comercial”.
- Tipo de empaque y embalaje: “La adecuación del producto de exportación, esta normalmente presente en el envase y embalaje, ya sea por las regulaciones que se deben cubrir en materia de etiquetado con base en los requerimientos de cada país o bien por materiales requeridos en el embalaje para un producto que se transportara en 30 días por mar, con alto grado de humedad y variación de temperaturas. Un empaque bien diseñado puede optimizar el espacio disponible en el contenedor, que se puede reflejar sustancialmente en el costo del flete por unidad de producto, sobre todo si se trata de productos a los que el costo de transportación les incide de manera muy sensible”.
- Requerimientos del comprador en cuanto a frecuencia, rapidez, disponibilidad y accesibilidad en los diferentes medios de transporte: “El medio de transporte ofrece distintas alternativas como puede ser el aéreo, marítimo, terrestre por tráiler o ferrocarril y el multimodal; cada uno con diferentes características, tiempos, seguridad y costos. Por ejemplo, el transporte aéreo no es adecuado para cargas masivas ni el marítimo para cargas urgentes. Las rutas e itinerarios también son

importantes, debido a que se deben considerar las frecuencias de salidas para definir el puerto de embarque”.

- Identificación y selección de proveedores logístico: “Así como las empresas evalúan y seleccionan proveedores de materias primas, para la logística de exportación se debe actuar de la misma manera y monitorear permanentemente a los proveedores”.
- Trámites, documentos y certificaciones: “El prever estos aspectos es importantísimo para evitar problemas, que además del tiempo perdido, pueden resultar muy costosos, al momento de llevar a cabo nuestro proceso de exportación”.

Aquí se deben considerar todos los trámites a realizar, tales como:

- Los relacionados con la empresa o el producto: Certificaciones de origen, de calidad, de libre venta, sanitarios, entre otros.
- Los relacionados con el mercado: Normas de etiquetado, contratos de compraventa, formas de pago.
- Los relacionados con la logística de exportación: Factura, lista de empaque, carta de porte, despacho aduanero. (pp. 3-4).

Para todo lo anterior, contar con una infraestructura de transportes y logística internacional adecuada facilitará el posicionamiento a las empresas u organizaciones que deseen presencia internacional. Por ello, cuando se realiza una operación internacional, con la firma del contrato se inicia un verdadero proceso de exportación y gran parte del éxito de dicha operación reside en la estrategia de transporte y logística.

### **Logística de Exportación de Salsas Picantes**

Para efectos de este proyecto, la internacionalización será tratada a través de la exportación indirecta debido a que es el modo más sencillo y que mejor se adapta para el trabajo con las pequeñas y medianas empresas (Pymes). Asimismo, para lograr una exportación exitosa, es importante que la empresa interesada en posicionar su producto en el exterior elabore una hoja de ruta. Esta debe contener información básica sobre la empresa y su producto, una investigación sobre el mercado seleccionado, un estudio sobre la estrategia más favorable para la exportación del producto, un análisis de los precios, entre otros factores.

Para eso debemos entender varios conceptos que se expondrán a continuación.

### ***Exportador***

El exportador cumple una función muy importante en un negocio, debido a que logra ayudar a que el producto se pueda llevar a otros países mejorando la expansión de la empresa y el reconocimiento. Según Westreicher (2021), “un exportador es aquel empresario o empresa que se dedica a vender sus productos y/o servicios a clientes en el exterior” (párr. 1), lo cual es funcional para obtener recursos importantes que también ayudan a mejorar la economía no solo de la empresa, sino del país, puesto que ayuda brindar más empleo y recursos al gobierno por medio a los permisos, impuestos y aranceles que este paga.

### ***Incoterms***

Fueron creados por la Cámara de Comercio Internacional (ICC o *International Chamber of Commerce*, en inglés), allá por el año 1936, por lo que, son términos que están entre nosotros desde hace mucho tiempo y que han servido de gran ayuda, a través de las distintas actualizaciones que han tenido lugar, en su mayor parte, en el comercio marítimo para el que es una ventaja fundamental en cuanto a las condiciones y negociación de las partes en el transporte internacional de mercancías. Actualmente, la versión utilizada es la de 2010, aunque el próximo año se va a sustituir por la nueva versión de 2020 (Transeop, 2020).

### **Clasificación de los Incoterms**

#### **Grupo E**

**Entrega a la salida.** La parte vendedora otorga al comprador la mercancía en sus propias instalaciones (las del vendedor), lo que significa que es el término más beneficioso para el transporte desde el punto de vista del vendedor que no tendrá que hacer nada más que empaquetar y embalar la mercancía y esperar a que la parte compradora vaya a dárselas. Desde este punto, todos los riesgos y gastos derivados del transporte internacional corren por cuenta del comprador.

**Términos:** EXW.

#### **Grupo F**

**Entrega indirecta.** El vendedor pone los bienes a disposición del conductor. Ese transportista contratado lo paga y lo elige la parte compradora. Por tanto, el vendedor no se hace cargo del pago del medio de transporte principal.

**Términos:** FOB, FAS, FCA.

### **Grupo C**

**Entrega indirecta.** En los términos con la inicial "C", la parte vendedora será la encargada de pagar el vehículo de transporte principal que vaya a utilizarse para el transporte. No obstante, cabe destacar que si el producto padece algún daño o extravío durante el trayecto ninguna de las partes es responsable de ello, tal y como ocurre con el pago de los costes adicionales que pueden tener lugar en el momento en que la mercancía está siendo transportada.

**Términos:** CIP, CIF, CPT, CFR.

### **Grupo D**

**Entrega directa.** Aquí el vendedor es el que correrá a cargo de los costes y los riesgos del traslado de las mercancías hasta que esté en el destino acordado en el contrato. En el momento en que han llegado a este lugar, los peligros y gastos pasarán a ser cargo de la parte compradora.

**Términos:** DAP, DAT, DDP.

En la logística empresarial, la carga aérea y la marítima tienen una serie bien ordenada de convenios y especificaciones, pero para su uso es necesario un estudio cuidadoso. Un buen punto de partida es conocer los "Incoterms" (Términos de Comercio Internacional), introducidos en 1936 y modificados desde entonces. Estos son fundamentales para el envío y el pago de los bienes embarcados a nivel internacional y tienen definiciones precisas sobre qué responsabilidades tiene cada parte, tanto el importador como el exportador.

Por otro lado, en el comercio exterior existen las cartas de crédito (L / C), que son una forma de pago común, conocidas como un crédito documentario establecido por el comprador y que garantiza el pago al vendedor.

### **Requisitos para las Salsas Picantes.**

Para realizar dicha incursión hacia el mercado europeo, se debe contar con una serie de elementos indispensables para la gestión de logística de exportación. La Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica coordina y ejecuta las actividades de capacitación para nuestros clientes externos, con el fin de mejorar el conocimiento y las habilidades clave que requieren los empresarios que desean o ya han internacionalizado sus productos o servicios en distintas partes del mundo.

### ***Guía Exportadora***

Todos los productos tienen distintas oportunidades y regulaciones según sus características y el destino que se elija, por lo que el proceso es diferente. Sin embargo, en todos los casos el primer paso para exportar es acercarse a PROCOMER.

El Registro de Exportador tiene una vigencia de dos años a partir de la fecha de su aprobación. Antes de iniciar el proceso, debe asegurarse de tener un producto preferiblemente con presencia en el mercado costarricense y después seguir los siguientes ocho pasos:

1. Asesorarse.
2. Capacitarse.
3. Investigar.
4. Realizar trámites de exportación.
5. Logística.
6. Actividades de promoción.
7. Negociar.
8. Exportar.

Si el trámite es nuevo tiene que acatar los siguientes requisitos:

### ***Persona Física***

Fotocopia por ambos lados de la cédula de identidad o de residencia o del carné de refugiado y/o asilado político (no se puede registrar con pasaporte).

### ***Persona Jurídica***

La Personería Jurídica se podrá obtener a través del portal en línea del registro nacional. También se permiten personerías notariales (emitida por un Notario Público) o certificación comprada en las instalaciones del Registro Nacional, dichas personerías tienen validez de un mes contado a partir de la fecha de emisión. Se debe adjuntar en el sistema la fotocopia de los documentos de identificación vigentes de los representantes legales.

### ***Notas Técnicas***

Cabe mencionar que en el caso de productos que requieren del cumplimiento de una Nota Técnica del Ministerio de Salud, se otorgará una autorización electrónica. En el caso de las Notas Técnicas que le corresponden al Ministerio de Agricultura y Ganadería, este sistema le permitirá una "solicitud" anticipada, con la cual el interesado será responsable de presentarse ante las autoridades pertinentes para el retiro del Certificado Fito o Zoosanitario.

### ***Certificados de Origen***

Con el propósito de facilitar los trámites de exportación, el Ministerio de Comercio Exterior trasladó a PROCOMER los procedimientos de certificación de origen, en el marco de los tratados o acuerdos en que se deba contar con el aval de una autoridad certificadora competente.

La Unidad de Origen, adscrita a la Ventanilla Única de Comercio Exterior, es la encargada de verificar y certificar el origen de las mercancías, en el marco de los instrumentos comerciales que establecen la figura de certificación controlada.

### ***Registro Sanitario***

De acuerdo con el Ministerio de Salud “El registro sanitario es un mecanismo de control que implica la verificación de requisitos asociados a la calidad y seguridad de los productos de interés sanitario, con el objetivo de contribuir a proteger la salud de la población”. (Ministerio de Salud, 2016, p.1)

Los productos alimenticios, tales como las salsas picantes que se importen a la Unión Europea, deben cumplir con las condiciones generales y disposiciones específicas destinadas a prevenir los riesgos para la salud pública y proteger los intereses de los consumidores.

Las sustancias contaminantes pueden estar presentes en la alimentación como resultado de las diversas etapas de su producción y comercialización o debido a la contaminación del ambiente; por ende, representan un riesgo mediante el establecimiento de niveles máximos de determinados contaminantes en los productos perecederos.

El reglamento (CE) N396/2005 del Parlamento Europeo y del Consejo establece los niveles máximos armonizados de residuos de plaguicidas en los productos agrícolas o partes de los mismos destinados a la alimentación para ser utilizados como alimentos frescos, procesados y/o compuestos, en la medida en que puedan contener residuos de plaguicidas.

Las únicas sustancias que pueden utilizarse como aditivos alimentarios son los incluidos en las listas comunes aprobados y solamente en las condiciones de empleo mencionadas en estas listas, por ejemplo: colorantes, edulcorante, conservantes emulsiones estabilizantes, gasificantes, entre otros. También hay reglas en relación con la fabricación, la comercialización y la importación de alimentos e ingredientes alimentarios que están sujetos a tratamientos específicos como lo son la rápida congelación o la radiación ionizante.

Debido a esto no podrá exportarse ningún alimento que contenga una cantidad de residuos de plaguicidas que sobrepase los límites permitidos, ya que esto supone un riesgo para la salud.

## CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

### Enfoque

El enfoque utilizado para esta investigación será cualitativo, el cual como menciona Hernández y Mendoza (2018) “es inductivo, necesitas conocer con mayor profundidad el terreno que estás pisando” (p. 392). Ello indica que se deberá de tener un conocimiento amplio del tema en estudio, sabiendo aspectos generales que servirán de base para así desarrollar de manera más idónea lo que se planteó en la investigación.

Por otra parte, Creswell (2013), citado por Hernández y Mendoza (2018), recomienda a quienes inician “concentrarse en un solo fenómeno, concepto, cuestión o idea que se quiera explorar y comprender, tomando en cuenta que conforme avance el estudio es probable que se identifiquen y analicen relaciones entre varios conceptos” (p. 393). Todo esto con motivo de analizar de manera efectiva el fenómeno de estudio, planteando sus objetivos con verbos que fomenten la búsqueda de información para nutrir la investigación y con esto fomentar a otros para ampliar el conocimiento.

### Diseño

Dado que la presente investigación busca analizar cuál ha sido la logística para la exportación de salsas picantes al mercado de la Unión Europea durante el 2021, se utilizará un diseño de investigación fenomenológico el cual como mencionan Hernández y Mendoza (2018) es un modelo y “Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (p. 548), permitiendo así mediante la opinión de individuos involucrados en el programa, obtener un resultado que resuelva el objetivo planteado en esta investigación.

### Fenomenología Empírica

Utilizar un diseño fenomenológico, le permitirá al investigador tener un conocimiento más amplio de los temas que se desarrollan, ya que como mencionan Hernández y Mendoza (2018): “Una pregunta habitual de investigación de un estudio fenomenológico es la siguiente: ¿cuál es el significado, estructura y esencia de una experiencia vivida por una persona (individual), grupo (grupal) o comunidad (colectiva) respecto de un fenómeno?” (p. 549), dando de esta manera un

resultado que basado, en experiencias, pueda dar veracidad de los cuestionamientos e inquietudes acerca del tema de la investigación.

## **Fuentes de Información**

### **Fuentes Primarias**

Con motivo de obtener información que sea de utilidad, y aporten a la investigación que se está realizando, se deben contar con fuentes primarias, dichas fuentes tal y como mencionan Hernández y Mendoza (2018): “proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes”. (p. 72), los cuales servirán para nutrir y dar más veracidad a los objetivos planteados recolectando información previamente estudiada.

En síntesis, las fuentes primarias a tomar en cuenta para este estudio generan información de confianza gracias a que la información proviene de entidades, como la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER), Ministerio de Comercio Exterior (COMEX) y de profesionales, así como también se utilizaron tesis, libros y demás estudios empíricos, en los cuales la información no es modificada, siendo esta de alta seguridad y verídica.

### **Fuentes Secundarias**

Según la definición de Guzmán (2016) acerca de las fuentes secundarias, estas son aquellas que:

Permiten conocer hechos o fenómenos a partir de documentos o datos recopilados por otros. Los informantes en ambos casos pueden ser personas o documentos inéditos o publicados, así como otras fuentes que posibilitan al investigador extraer conocimiento sobre un determinado problema en estudio. (p. 1)

Lo anterior facilita y maximiza el acceso a las fuentes primarias y permiten confirmar los hallazgos en una investigación, ampliando el contenido de la información.

## **Población y Muestra**

### **Población**

Según Hernández y Mendoza (2018), esta “Se define como el conjunto de casos que tienen una serie de especificaciones en común y se encuentran en un espacio determinado” (p.74). En muchos casos, no es posible analizar toda la población por cuestiones de tiempo y recursos humanos. Es por ello que la población debe trabajarse con una parte de la muestra; para eso, tomaré el área comercial y ventas.

### **Muestra**

La muestra para una investigación cualitativa, tal y como mencionan Hernández y Mendoza (2018), “es el grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia. (p. 427), lo cual ayuda a la investigación poder tener de manera representativa las percepciones del tema en estudio, ya que como Hernández y Mendoza (2018) mencionan la investigación “No es probabilística No busca generalizar resultados sino profundizar en el fenómeno bajo estudio” (p. 425), permitiendo así que se estudien los resultados a partir de expertos en el campo de estudio.

**Tabla 1: Muestra de la Investigación**

# Entrevistado	Puesto	Razón
No 1	Agente de Aduanas	Conocimiento sobre exportaciones
No 2	Agente de Aduanas	Conocimiento sobre exportaciones
No 3	Agente de Aduanas	Conocimiento sobre exportaciones
No 4	Agente de Aduanas	Conocimiento en TLC
No 5	Agente de Aduanas	Conocimiento en logística
No 6	Agente de Aduanas	Conocimiento en transportes
No 7	Asesor Logístico	Negocios Internacionales
No 8	Empresa Exportadora	Conocimiento sobre el producto
No 9	Empresa Exportadora	Exportador del producto
No 10	Empresa Exportadora	Dueño de la empresa
No 11	Ejecutivo PROCOMER	Área de exportaciones
No 12	Ejecutivo PROCOMER	Unidad de origen
No 13	Ejecutivo PROCOMER	Ventanilla Única
No 14	Ejecutivo de transporte internacional	Experto en exportaciones
No 15	Empresa Exportadora	Conocimiento sobre el producto

### Unidades de Análisis

Se conoce como Unidad de Análisis a aquellos distintos elementos en los que se clasifican los datos adquiridos y la información mediante entrevistas realizadas; es decir, se precisa determinar las personas a quienes les serán aplicadas las preguntas para obtener la información deseada.

**Tabla 2: Matriz de Conceptualización: Investigaciones con Enfoque Cualitativo**

<b>Objetivo</b>	<b>Categoría de Análisis</b>	<b>Subcategoría</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Ítem</b>
Estudiar las oportunidades comerciales para las salsas picantes en el mercado europeo.	Oportunidades Comerciales.	Programas para Pymes. Mercado Meta. Competencia.	Demandas de un producto o servicio específico que principalmente la Sección Económica y Comercial de las Embajadas detectan en el exterior.	Cuestionario	1 al 3
Establecer las posibles barreras de ingreso hacia la Unión Europea para las salsas picantes	Barreras de Ingreso.	Acuerdos Comerciales. Restricciones. Notas Técnicas.	Son restricciones al comercio exterior de un país, mediante impuestos a la	Cuestionario	4 al 9

costarricenses			exportación e importación.		
----------------	--	--	-------------------------------	--	--

### **Instrumentos Utilizados en la Investigación**

El proceso para la recolección de datos, según lo menciona Hernández y Mendoza (2018), “resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico” (p.443), sino más bien, lo que interpreta el autor “. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, otros seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias "formas de expresión" de cada unidad de muestreo” (p.443), proporcionando una fuente de recolección confiable.

Dado que la manera de recolectar datos para la investigación será mediante un cuestionario con preguntas abiertas, tomaremos la recomendación como menciona Hernández y Mendoza (2018), la cual nos dice “Lograr que los participantes narren sus experiencias y puntos de vista sin enjuiciarlos ni criticarlos” (p. 444), ya que con esto lo que se busca es una respuesta concisa y sincera, que no se vea predominada, puesto que como lo menciona el autor “Como investigador debes lidiar con tus emociones, no negarlas, pues son fuentes de datos, pero es necesario evitar que influyan en los resultados” (p. 444), y esta sirva como fuente confiable para un buen cuestionario.

El instrumento utilizado para la recolección de datos es por medio de encuestas a expertos, personas que estén informadas de la logística para exportar, ya sea salsas picantes, entre otros productos hacia la Unión Europea. Las entrevistas se pueden describir como meditar sobre el tema ya pactado, dando así opiniones al investigador sobre el tema que se está llevando a cabo. En las entrevistas también se emplea preguntas generales, ejemplificando, estructurando y contrastando el tema abordado.

### **Cuestionario**

El cuestionario, tal y como lo mencionan Bourke, Kirby y Doran (2016), citado por Hernández y Mendoza (2018), hace se refiere a “un conjunto de preguntas respecto de una o más

variables a medir” (p. 250), el cual deberá de ser congruente con los objetivos planteados, siendo así el instrumento mediante el cual se dará fiabilidad a la presente investigación, ya que como menciona Hernández y Mendoza (2018) mediante presuntas abiertas que “no delimitan de antemano las alternativas de respuesta” (p. 254), permitirá conocer al profundidad el fenómeno de estudio.

## **Entrevista**

Tal y como la define Hernández y Mendoza (2018), la entrevista es “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p.449); además, se utilizará una entrevista estructura, la cual, como lo definen Hernández y Mendoza (2018), es cuando “el entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a esta” (p. 449), mediante la cual se utilizará el cuestionario para así poner en práctica las preguntas planteadas con motivo de ahondar en el tema a tratar de la investigación.

## **Procedimiento de Recolección y Análisis de Datos**

El proceso para la recolección de datos, según lo menciona Hernández y Mendoza (2018), “resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico” (p.443), sino más bien, lo que interpreta el autor “. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, otros seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias "formas de expresión" de cada unidad de muestreo” (p.443), proporcionando una fuente de recolección confiable.

Dado que la manera de recolectar datos para la investigación será mediante un cuestionario con preguntas abiertas, tomaremos la recomendación como menciona Hernández y Mendoza (2018), la cual nos dice “Lograr que los participantes narren sus experiencias y puntos de vista sin enjuiciarlos ni criticarlos” (p.444), ya que con esto lo que se busca es una respuesta concisa y sincera, que no se vea predominada, puesto que como lo menciona el autor “Como investigador

debes lidiar con tus emociones, no negarlas, pues son fuentes de datos, pero es necesario evitar que influyan en los resultados” (p.444), y esta sirva como fuente confiable para un buen cuestionario.

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En este capítulo, se muestra el análisis realizado a los datos obtenidos a partir de las entrevistas aplicadas a la muestra de la investigación. El cuestionario diseñado consta de cinco preguntas por ítem y permite analizar las respuestas dadas por los profesionales sobre el tema en estudio. El objetivo de este cuestionario es obtener la información necesaria de distintas empresas exportadoras, profesionales en la materia, acerca del proceso logístico para la exportación de salsas picantes a la Unión Europea.

**Tabla 4. Unidades y categorías de análisis**

<b>CATEGORÍA DE ANÁLISIS</b>	<b>SUBCATEGORIAS DE ANÁLISIS</b>
Oportunidades Comerciales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Programas para Pymes.</li> <li>2. Mercado Meta.</li> <li>3. Competencia.</li> </ol>
Barreras de Ingreso	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acuerdos Comerciales</li> <li>2. Restricciones.</li> <li>3. Notas Técnicas.</li> </ol>

*Nota: Elaboración propia con información del estudio, San José, 2022.*

### **Categoría de Análisis 1: Oportunidades Comerciales**

A continuación, se analizará la segunda categoría, en la cual se habla sobre las oportunidades comerciales y cuán indispensable es conocer el mercado y todo lo que conlleva llevar un producto hacia un mercado europeo con el debido cuidado de realizar una buena plantación para llevará al éxito su distribución, la que esta categoría mencionada anteriormente se

relaciona con el primer objetivo específico establecido previamente. Las subcategorías derivadas son las siguientes:

1. Programas para pymes.
2. Mercado meta.
3. Competencia.

### **Subcategoría 1: Programas para pymes**

#### **Descripción.**

En esta subcategoría, se mencionan algunos programas que realizan distintas empresas para las Pymes o productos de salsas costarricenses a la hora de ser exportados al mercado europeo, las respuestas fueron:

*“PROCOMER tiene varios. Entre ellos el Women Export que son capacitaciones y asesorías. Otro de ellos es Crecimiento Verde. Entre ellos Fondos no reembolsables para la compra de equipo y certificaciones, la verdad si hay solo hay que asesorarse bien.” (Entrevistado 1)*

*“PROCOMER o bien COMEX tienen a disposición grandes proyectos de ayudar o de asesoramiento para grandes y pequeñas empresas exportadoras, es importante que las empresas lleguen a buscar asesoramiento con estas entidades para que no tengan dudas a la hora de exportar.” (Entrevistado 2)*

*“Hay ciertas empresas que se dedican a ayudar a las pymes y les da sustento, PROCOMER es una de ellas, de echo tienen un programa llamada “Ramp up” el cual impulsa a las exportadoras a no desfallecer y les brinda ese soporte necesario para seguir adelante.” (Entrevistado 3)*

*“PROCOMER es la empresa dedicada al apoyo y capacitación para pequeñas y medianas, hay otras empresas como el MEIC y La Red de Apoyo a PYME es una agrupación de instituciones y entidades, públicas y privadas, cuyo denominador común es su interés por responder a las necesidades de las micros, pequeñas y medianas empresas del país, mediante la prestación de servicios. Es una organización abierta, flexible y ágil, cuyos beneficios para las entidades que la conforman se derivan de la comunicación y la sinergia de actividades y esfuerzos en los diferentes servicios que se ofrecen a la PYME.” (Entrevistado 4)*

*“He visto varios como Descubre y ecommerce, ambos de procomer, pero puede haber otros. Por ejemplo, hay un fondo de inversión para Pymes. Pronamype es una de ellas y su objetivo es ejecutar componentes de Microcréditos, capacitación y asistencia técnica, para personas en condición de pobreza, con el propósito de facilitar su movilidad social y mejorar la calidad de vida propia y de sus familias. La misma funciona como banca de segundo piso, eso significa que otorga créditos a través de “Organizaciones Intermediarias” estas pueden ser Cooperativas, Organizaciones, Fundaciones, Centros Agrícolas Cantonales entre otras”. (Entrevistado 5)*

### **Análisis.**

La Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) es una entidad pública de carácter no estatal, que tiene a su cargo la promoción de las exportaciones costarricenses.

PROCOMER se ha constituido como el pilar de apoyo para las empresas costarricenses, es una institución inclusiva y generadora de negocios con propósito.

Este estudio hace un análisis de la forma en que en Costa Rica se ha encarado la necesidad de propiciar la inclusión financiera de la pequeña y mediana empresa (Pyme). La experiencia de este país ofrece algunas particularidades en el manejo del concepto de Pyme, ya que sus políticas también incorporan a la microempresa y al denominado sector emprendedor, que está constituido por el trabajador independiente que ofrece productos o servicios similar a las empresas Pyme, pero no está organizado en algún tipo de empresa, y estadísticamente es parte del trabajador independiente y del sector informal.

Para las empresas costarricenses, debe ser indispensable contar con el apoyo y conocimiento que tiene la entidad pública PROCOMER, ya que esta le brinda información importante a la hora de exportar y realizar ese trámite sin mayor problema y de la mejor manera.

Las pymes no aprovechan las redes sociales y el uso de internet en general para mejorar sus procesos. Hoy en día, que nos encontramos en la era de la tecnología, las redes sociales representan

una solución para una parte del problema y el éxito o fracaso de una marca y depende en gran medida de la habilidad de cada empresa para acoplarse a los medios virtuales. Asimismo, para acelerar el desarrollo de las empresas en clave digital.

De acuerdo al INEC (2013), el sector emprendedor cae en la definición de sector informal, ya que son un “subconjunto de empresas que no están constituidas en sociedad, consideradas como empresas de los hogares. Son unidades de producción que no son una entidad legal separada e independiente del miembro del hogar propietario de la misma. Tales empresas no llevan una contabilidad completa que pueda proporcionar un medio que permita identificar los flujos de ingresos y de capital entre la empresa y el propietario”.

## **Subcategoría 2: Mercado Meta.**

### **Descripción.**

En esta subcategoría, se va a definir cuál es ese mercado meta, a los cuales los productos costarricenses en este caso las salsas picantes van a llegar a la Unión Europea, las respuestas fueron las siguientes:

*“El análisis de mercado nos permite estudiar la competencia y sus precios, y así analizar las oportunidades que tiene nuestro producto en el mercado exterior, si vos te pones a pensar la exportación tiene que ser certera ya si no sabes a lo que te enfrentas tu producto no emerge y en lugar de ganancia habría pérdida.” (Entrevistado 1)*

*“El mercado meta podría estar aputando o tener más provecho en restaurantes gourmet donde haya variedad y no comidas usuales, ya que el producto que se va a exportar da para eso, para comercializarse en ese tipo de restaurantes o lugares donde la segmentación este paladar exigente y siempre están anuente a los cambios.” (Entrevistado 2)*

*“Para los productos que se va a comercializar, se deben tomar los cuidados necesarios, un análisis de mercado correspondiente nos permite segmentar muy bien nuestro público y al cual va dirigido dicho alimento.” (Entrevistado 3)*

*“Para tener un buen mercado meta se tiene que tener buena receptibilidad, productos diferenciados y buen manejo, así sea un producto diferenciado y con frutos exóticos como lo son las salsas picantes. Para ello también hay que revisar estadísticas de exportación mediante la clasificación de productos, hay varios países como Holanda, Alemania, España, que son en este momento el punto alto o mejor dicho el auge de la comercialización de esos productos costarricenses”. (Entrevistado 4)*

*“El impacto de esa mercadería podría ser grande por ser un producto de poca oferta en Europa. El mercado meta lo sabríamos luego de hacer un estudio de mercado y de acceso a mercados. Es fundamental, tener un conocimiento más enfocado a la comercialización de estos productos, porque de este depende si es posible el ingreso de la mercancía al mercado, también saber qué obligaciones debe cumplir y de qué forma debe ingresar a dicho mercado europeo.” (Entrevistado 5)*

### **Análisis.**

La importancia de definir un mercado meta se basa en segmentar al público a quien se desea llegar o vender dicho producto. En el caso de las salsas picantes, el mercado es selectivo y no es para cualquiera; además, se define un mercado gastronómico con un paladar abierto a nuevas experiencias y a degustar nuevos sabores, los cuales pretenden llegar a la cocina europea y comercializarse en restaurantes o tiendas de la región europea.

El análisis del mercado meta es algo que debemos hacer constantemente y no solo al iniciar negocio o en este caso una posible exportación, ya que las necesidades, preferencias, costumbres y demás características de los consumidores cambian constantemente, sobre todo a como está el mercado en la actualidad y a los diferentes públicos o mercados, a los cuales se les pretende llegar o comercializar el producto.

Esta segmentación funciona sobre todo para investigar si vale la pena instalar un negocio o industria en cierta zona o si hay que adaptarlo a las personas que habitan en ese lugar, ya que toda población cuenta con características socioculturales distintas que podrían ser un impedimento para tu estrategia.

Según Kotler (2020), definir el mercado meta ayudará a entender las necesidades por la que los consumidores y clientes atraviesan, dado que ahora se está enfocando en estudiar y analizar un perfil más específico y no un gran número de personas con características diferentes.

Esto permitirá generar estrategias y tácticas al 100%, enfocadas en las problemáticas del mercado, estar en sintonía con él y hablar su mismo lenguaje. De esta forma los procesos de comunicación y acciones de marketing tendrán una mayor efectividad y aceptación.

La empresa ha de orientar las acciones comerciales hacia los posibles compradores. Para que estas acciones tengo una eficacia máxima, habrá que conocer a los posibles compradores y dirigirse a ellos de la manera más directa y posible. El mercado meta está compuesto por el grupo de compradores potenciales que se intenta convertir en clientes. Para determinar el mercado meta de la empresa en esa realizar de antemano una segmentación de mercado, que consiste en dividir el mercado en grupos de compradores con características similares. A cada uno de estos grupos se le denomina segmento de mercado.

### **Subcategoría 3: Competencia**

#### **Descripción.**

A continuación, se analizará cuál es la competencia a la que se enfrentan los exportadores costarricenses en el mercado exterior y cuánto daño le pueden hacer al producto tico, las repuestas fueron:

*“Creo que la competencia es sana y hay mercado para todos. Sobre todo, en salsas picantes hay mucha variedad de calidades y precios. Por lo que no veo cómo afecte el producto directamente, quizás ya en en la parte indirecta logre dar pelea de cierta manera, pero no veo cómo alteraría el objetivo.” (Entrevistado 1)*

*“En cuanto a la competencia, al principio siempre hay lugar para todos, después es donde se da el verdadero combate entre empresas y tienen que ganarse su lugar si quieren seguir*

*prospectando clientes. Es de suma importancia, en mi opinión la más importante de todo estudio de mercado. En este análisis podemos identificar muchas variables tanto positivas como negativas.” (Entrevistado 2)*

*“Un producto costarricense tiene un valor único en los mercados, debido a su esencia y originalidad estos son muy cotizados en las regiones poco convencionales, pero para que el producto sea un buen producto tiene que competir abiertamente con las mercancías de diferentes regiones y adueñarse de los clientes, fidelizarlos a la marca y con ello llevarse todo el crédito.” (Entrevistado 3)*

*“Analizar mi competencia me va a traer una mayor factibilidad a la hora de comercializar mi producto en el mercado europeo. Las empresas competidoras son aquellas que operan en el mismo mercado o sector donde piensas implementar tu idea de negocio. El este mundo nunca hay que despistarse, siempre de debe de ser innovador ya que el cliente cada vez busca ese diferenciador y esa fidelidad hacia productos nuevos que les brinden mayores beneficios y que sean atractivos hacia su paladar.” (Entrevistado 4)*

*“La competencia se enfoca siempre en hacerle daño o por lo menos bajar de su zona de confort a los diferentes competidores, pero este daño va a depender de la capacidad que tenga la empresa costarricense de innovar y ofrecer un producto que sea diferenciables de los otros. posiblemente los principales competidores serían empresas mexicanas, que pueden tener una gran cuota de mercado y pueden llegar a ser muy agresivos, en el caso de las empresas europeas no le haría mayor efecto ya que su fuerte no son las salsas.” (Entrevistado 5)*

## **Análisis.**

El entorno competitivo incentiva a las empresas para mejorar la calidad de sus productos y servicios y ajustar sus precios. De esta forma, la competencia se convierte en un estímulo clave para la innovación, el progreso tecnológico y la búsqueda de medios de producción más eficientes. El análisis competitivo también permite verificar la viabilidad de un proyecto, debido a que este estudio puede revelar una saturación del mercado por la competencia con demasiadas ofertas en relación con la demanda o la presencia de un monopolio. En ambos casos resultaría difícil establecerse en el mercado, incluso con herramientas relevantes y una estrategia de marketing bien pensada.

Como ya lo mencioné, hacer un análisis de la competencia te permite comprender las fortalezas y debilidades en comparación con las de la empresa y así encontrar una brecha en el mercado. Algunas razones más para hacerlo son las siguientes: Ayuda a reconocer cómo mejorar la estrategia empresarial, muestra cómo superar a los competidores en áreas de atención al cliente, determina quiénes son los competidores más directos y si comparten el mismo público objetivo y detecta el nivel de interacción y compromiso que tienen con los clientes.

El estudio de la competencia no sólo consiste en observar, también es necesario, cuando es posible, consumir las ofertas de la competencia para tener una idea precisa del conjunto del servicio. Así se podrá experimentar, de primera mano, cómo hacen uso, por ejemplo, de una encuesta de satisfacción y ofertas de remarketing.

Por otro lado, verlos desde otro punto de vista ayudará a entender mejor a la empresa en la que se está enfocando. Viendo activos y cómo manejarlos en el campo del marketing. Intentar ver cuáles son las debilidades y cómo compensarlas. Básicamente es realizar nuevamente un análisis FODA para la empresa y conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Según Muguira (2020) expresa, Siempre es importante valorar factores externos y conocer cómo reacciona la competencia cuando hay algún cambio. ¿Se considerará dicho cambio como una oportunidad para hacer mejor las cosas o lo se verá como una amenaza? Esto te dará una idea de cómo operan tus rivales.

## **Categoría de análisis 2: Barreras De Ingreso**

Para empezar, esta unidad busca interpretar y analizar cuál es la importancia de que las empresas PYMES costarricenses, deban saber el proceso, repercusiones, requisitos y logística a la hora de realizar una posible exportación, pretendiendo de esta manera tener una guía más certera

sobre las experiencias causadas a partir del cambio generado debido a los nuevos modelos y mercados. A continuación, se pondrán de manifiesto las categorías que se presentaron a partir de las similitudes encontradas en las respuestas brindadas por los entrevistados:

1. Acuerdos Comerciales.
2. Restricciones.
3. Notas Técnicas.

Seguidamente, para cada una de las categorías mencionadas se realizará un análisis de las respuestas brindadas por los entrevistados con el fin de sintetizarlas y poder contrastarlas con la teoría desarrollada en el proyecto; de esta forma, se podrá dar resolución al problema de la investigación anteriormente planteado en el capítulo I.

### **Subcategoría 1: Acuerdos Comerciales.**

#### **Descripción.**

En esta subcategoría, se va a definir cuáles son los acuerdos comerciales con mayor exposición para el proceso de exportación por medio de la logística para salsas picantes costarricenses. Por ello, se pueden apreciar las siguientes respuestas:

*“El tratado que tiene el pueblo costarricense con la Unión Europea es el ACCUE, el cual nos beneficia muchísimo, ya que a la hora de exportar nuestros productos hacia el extranjero no se nos cobran los impuestos. A la hora de cobrar el IVA a los productos exportados de nuestro país, se cobra a la hora de cuando se vende el producto y por el contrario los derechos de importación se pagan cuando los productos entran en el territorio aduanero de la Unión Europea.” (Entrevistado 1)*

*“El ACCUE ha llegado a beneficiar parte de las exportaciones costarricenses, tanto así que podemos exportar hacia los países europeos sin tener algún cargo del impuesto del valor agregado, también va a depender de la regulación de impuestos de cada país.” (Entrevistado 2)*

*“El acuerdo que tiene Costa Rica con la Unión Europea benéfica a tal punto que genera muchos empleos para personas u empresas que se vienen abriendo camino en el mundo de la gastronomía, ya que un interés principal de este acuerdo fue estar a favor de la comercialización de sus productos sin ningún cálculo de impuestos que fuera afectar a ambas partes”. (Entrevistado 3)*

*“Los acuerdos comerciales son esenciales para eliminar las barreras a las exportaciones, impulsar las reformas internas, aumentar la competitividad industrial y contribuir a aumentar la productividad de la economía. Además, también son fundamentales para definir qué normas pueden generar más previsión y seguridad jurídica al entorno empresarial, igualando las condiciones”. (Entrevistado 4)*

*“Un tratado de libre comercio es un pacto entre dos o más países para reducir las barreras a las importaciones y exportaciones entre ellos. En una política de libre comercio, los bienes y servicios pueden comprarse y venderse a través de las fronteras internacionales con pocos o ningún arancel, cuotas, subsidios o prohibiciones gubernamentales. En el mundo moderno, la política de libre comercio suele aplicarse mediante un acuerdo formal y mutuo entre las naciones implicadas. Sin embargo, una política de libre comercio puede ser simplemente la ausencia de restricciones al comercio. De este modo, los acuerdos comerciales son importantes en el plano comercial/económico y también en el político.” (Entrevistado 5)*

### **Análisis.**

Los Tratados de Libre Comercio forman parte de una estrategia comercial de largo plazo que busca consolidar mercados para los productos peruanos con el fin de desarrollar una oferta exportable competitiva, que a su vez genere más y mejores empleos. La experiencia muestra que los países que más han logrado desarrollarse en los últimos años son aquellos que se han incorporado exitosamente al comercio internacional, ampliando de esta manera el tamaño del mercado para sus empresas. La necesidad de promover la integración comercial como mecanismo de ampliación de mercados es bastante clara en el caso de Costa Rica, cuyos mercados locales, por su reducido tamaño, ofrecen escasas oportunidades de negocios y, por tanto, de creación de

empleos. Según Henry Mora (2004), desde su punto de vista “A partir de la comparación entre las disposiciones del TLC y nuestra actual Constitución Política, existe una gran cantidad de problemas de constitucionalidad, sobre todo en la medida en que se limitaría al Estado para el ejercicio de potestades fundamentales como el uso de aranceles, subsidios, fijación de precios, etc.” Para este autor, con el TLC se estaría tratando de prohibir a perpetuidad muchos de esos instrumentos y regulaciones, dándole al mismo tiempo un carácter absoluto al concepto de “libre comercio”.

En la actualidad, Costa Rica cuenta con 14 acuerdos vigentes que representan aproximadamente 80% de su comercio internacional. Dado el alto valor que representan estos acuerdos para su comercio internacional, es necesario analizar su impacto a fin de determinar si el país se ha visto beneficiado o perjudicado por la suscripción de tales instrumentos. Al respecto, Alonso (2010) señala:

“El énfasis y los desafíos de la política de comercio exterior en el futuro no pareciera estar en la negociación de más tratados de libre comercio, sino en su administración y revisión para mejorarlos, así como en un mayor aprovechamiento de estos”. (p.4)

## **Subcategoría 2: Restricciones**

### **Descripción.**

En esta subcategoría, se menciona algunas restricciones que tiene las Pymes o productos de salsas costarricenses a la hora de ingresar en el mercado europeo. Las respuestas fueron las siguientes:

*“En muchos casos, la empresa exportadora debe ser simplemente conocida por el importador y aceptada como proveedor de alimentos en la Unión Europea, En el caso de alimentos que contengan productos vegetales tales como tomate, chile, ajo y demás que llevan las salsas picantes cubiertos por las normas fitosanitarias de la UE, no, pero los exportadores deben obtener un certificado fitosanitario expedido por las autoridades nacionales de su país.” (Entrevistado 1)*

*“Cada producto debe llevar sus permisos sanitarios correspondientes. El comercio internacional no sólo brinda beneficios de carácter económico, sino también refuerza los lazos culturales y políticos entre los países. Sin embargo, a pesar de las ventajas que brindan la importación y exportación, hay veces en que los gobiernos toman medidas que dificultan el intercambio entre países creando así limitaciones para las prácticas antes mencionadas.”*  
(Entrevistado 2)

*“Las importaciones de algunos productos agrícolas deben ir acompañadas de una licencia de importación. Estas licencias permiten que las autoridades de la UE controlen los flujos comerciales y gestionen los contingentes arancelarios y las medidas de salvaguardia.”*(Entrevistado 3)

*“Son las medidas o restricciones adoptadas por los países con el objetivo de proteger las economías nacionales, y que bloquean de cierta forma las importaciones de otros países. Ellas buscan distintos propósitos como son: resguardar a la población en materia de salud, para así garantizar la calidad e inocuidad de los alimentos; apoyar al exportador nacional permitiéndole competir de manera igualitaria en los mercados internacionales; resguardar la seguridad pública regulando o prohibiendo el ingreso de productos que signifiquen un peligro. Permitir la recaudación de ingresos para los programas o proyectos de gobierno e incentivar la producción nacional. No obstante, este tipo de restricciones pueden ocasionar ciertos efectos negativos”.*  
(Entrevistado 4)

*“Tanto la salvaguardia y el antidumping son medidas, casi siempre de carácter arancelario, que lo que pretenden es proteger el mercado nacional del país de importación. en el caso del antidumping la medida se aplica específicamente para un producto, de una empresa determinada y de un país, por lo que un exportador distinto no se verá afecto a la aplicación de la medida antidumping. En el caso de la medida de salvaguardia si es de aplicación para una mercancía indistintamente de su origen, por lo que una forma de poder evadir esta medida sería analizar que herramientas extra me ofrece el AACUE que me permiten no cumplir la medida da salvaguardia y poder ingresar mi mercancía a la unión. Los contingentes arancelarios van a variar*

*dependiente del caso, pues existen contingentes arancelarios dentro de los tratados de libre comercio, así como fuera de estos”. (Entrevistado 5)*

### **Análisis.**

Algunos de los productos que se van a exportar tienen que contar con normas o requisitos que el país importador solicite. En este caso, para que dichas salsas picantes lleguen a la Unión Europea, se debe contar con un producto inocuo, sin ningún tipo de bacterias que le permita al mercado meta solicitado contar con un producto sano, estable y salubre.

En cuanto a otras restricciones, se les exige contar con los permisos relacionados para una exportación como lo es factura comercial, BL aéreo o marítimo, carta porte, sellos fiscales, autorización por parte de la FDA entre otras cosas.

Las salvaguardias son restricciones temporales a las importaciones de cierto producto que los países pueden aplicar con el fin de proteger a una rama de producción nacional específica de un aumento de las importaciones de un producto, súbito e imprevisto, que cause o amenace causar daño grave a esa rama de producción.

Según María Vergara (2020), expresa las restricciones de la siguiente forma:

“Los gobiernos emplean dos formas de proteccionismo con el fin de salvaguardar sus intereses, mejorar su balanza de pagos y poner de manifiesto su política comercial de acercamiento o confrontación con otros Estados. Son las llamadas restricciones al comercio internacional. Barreras arancelarias y Barreras no arancelarias. Al respecto de las barreras se suscitan dos posturas encontradas: El libre comercio que aboga por la supresión de las barreras. El proteccionismo que propugna la imposición de barreras como mecanismo de protección. Hay Organismos Internacionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC) que trabaja a favor del libre comercio y hacia él se encaminan los países que llegan a acuerdos y tratados comerciales que reducen las barreras comerciales”.

(p.5)

### **Subcategoría 3: Notas Técnicas.**

**Descripción.**

A continuación, se abarca otros temas importantes tales como las notas técnicas, restricciones o más bien trabas que se le imponen a los productos costarricenses al ingresar o ser exportadores a la Unión Europea. Las respuestas fueron:

*“Son medidas de emergencia para proteger la industria nacional que se ve amenazada ante el creciente aumento absoluto o relativo de las importaciones y el dumping se refiere a la práctica de vender por debajo del precio normal de producto. El comercio siempre tiene muchas trabas, pero una manera de solucionarlo sería controlarlo siempre y cuando se les apliquen a los productos medidas antidumping así el precio del producto se aproxima al precio normal.”*  
(Entrevistado 1)

*“El mercado europeo se caracteriza por ser altamente exigente en cuanto a la presencia de barreras no arancelarias para la importación de alimentos, por tal motivo es preciso ofrecer a los exportadores esa información que les facilite el trámite.”* (Entrevistado 2)

**Análisis.**

Las notas técnicas corresponden a permisos que deben tramitarse en determinadas dependencias del Estado y que son necesarias para llevar a cabo la exportación o importación de un bien, algunas de ellas corresponden al: Ministerio de Salud, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ministerio de Seguridad Pública y Ministerio de Ambiente y Energía. La competencia de cada una de ellas dependerá de la mercancía a exportar o importar.

Este corresponde a un documento mediante el cual se certifica que la mercancía exportada es originaria de Costa Rica, siempre y cuando se cumplan con las reglas negociadas entre los países signatarios del acuerdo comercial.

Existen restricciones y prohibiciones a la importación de determinadas mercancías. Están constituidas por permisos especiales de ingreso emitidos por el Ministerio responsable de su control y por prohibiciones explícitas a su importación.

Estas limitantes se encuentran definidas mediante notas técnicas, asociadas a la clasificación del producto a importar como documentos obligatorios a la importación. Para conocer los permisos y/o prohibición de importación de su producto se requiere contar con la clasificación

correcta del mismo en el Sistema de clasificación utilizado el Sistema de Designación y codificación de Mercancías.

Harvey (2010) expresa que: “Algunos productos requieren de permiso, nota técnica de importación o exportación para completar los procesos de autorización de desalmacenaje. Estos permisos derivan de las leyes y requisitos exigidos por diversas instituciones públicas”.

### **Interpretación de Datos**

Un tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. A fin de profundizar la integración económica de los países firmantes, un TLC incorpora, además de los temas de acceso a nuevos mercados, otros aspectos normativos relacionados al comercio, tales como propiedad intelectual, inversiones, políticas de competencia, servicios financieros, telecomunicaciones, comercio electrónico, asuntos laborales, disposiciones medioambientales y mecanismos de defensa comercial y de solución de controversias. Los TLC tienen un plazo indefinido; es decir, permanecen vigentes a lo largo del tiempo por lo que tienen carácter de perpetuidad.

Los tratados de libre comercio traen consigo beneficios que están relacionados no solo con aspectos de tipo comercial, sino que son positivos para la economía en su conjunto: permiten reducir y en muchos casos eliminar las barreras arancelarias y no arancelarias al comercio; contribuyen a mejorar la competitividad de las empresas (dado que es posible disponer de materia prima y maquinaria a menores costos).

Facilitan el incremento del flujo de inversión extranjera, al otorgar certidumbre y estabilidad en el tiempo a los inversionistas; ayudan a competir en igualdad de condiciones con otros países que han logrado ventajas de acceso mediante acuerdos comerciales similares, así como a obtener ventajas por sobre los países que no han negociado acuerdos comerciales preferenciales; y, finalmente, fomentan la creación de empleos derivados de una mayor actividad exportadora.

Asimismo, la apertura comercial genera una mayor integración del país a la economía mundial, lo que hace posible reducir la volatilidad de su crecimiento, el nivel de riesgo-país y el costo de financiamiento de la actividad privada en general. Sin embargo, no todos los sectores de

la economía se benefician de igual manera con los tratados de libre comercio. Hay sin duda productos de mayor sensibilidad en el proceso de negociación que deben ser protegidos con determinados mecanismos de defensa comercial. Sin embargo, los efectos negativos sobre ciertos productos también pueden atenuarse y de mejor manera si se toma las medidas adecuadas para impulsar su competitividad o en todo caso incentivar su reconversión hacia actividades con un mayor potencial de crecimiento.

El fortalecimiento de las exportaciones se da también por el proceso de maduración del Acuerdo de Asociación con la Unión Europea (AACUE), que ya tiene diez años de estar vigor, lo que nos hace ver la importancia de los tratados comerciales como medio de asegurar y promover el acceso a mercados.

Los aderezos, salsas y condimentos se han posicionado como alimentos de consumo tradicional con el transcurso de los años. Su empleo abarca gran diversidad de culturas en las cuales resulta indispensable su uso en la preparación de una gran variedad de platillos. Por lo tanto, es de esperar que estos productos formen parte importante de la dieta habitual de muchos consumidores debido a su gran aporte de sabores, aromas, colores y texturas a diversidad de alimentos, aparte de su factibilidad de empleo.

Las salsas picantes son un producto innovador que ha venido a hacerse un lugar en el mundo de la gastronomía, tanto es así que su proceso es complicado y su producción tiene que llegar a ser certera para que el sabor se mantenga a lo largo de su vida útil.

Algunas empresas pueden encontrar nuevas estrategias comerciales para el desarrollo de un nuevo producto en dos formas diferentes: analizar al consumidor y conocer a la competencia.

El estudio de mercado tiene como objetivo analizar la demanda interna y externa para la producción adicional resultante de la implementación del proyecto y el funcionamiento del sistema de comercialización, flujos y márgenes.

Con este estudio, se busca medir o conocer cómo está el mercado actualmente y medir el potencial que va a tener el producto. Los aspectos que se van a evaluar en el estudio son clientes potenciales, la oferta del mercado, nuestros posibles competidores y la comercialización del producto.

El estudio del consumidor o mercado meta es importante, puesto que su objetivo es caracterizar a los consumidores potenciales y actuales, identificando preferencias, hábitos, motivaciones; de esta manera, se puede identificar los perfiles del mercado sobre el cual basar la estrategia de comercialización.

El estudio de la competencia es importante para determinar la estrategia comercial para el proyecto. Es preciso tener conocimiento de la estrategia utilizada por la competencia para evaluar sus ventajas y aprovechar sus desventajas. Además, constituye una fuente para calcular posibles posicionamientos de mercado y para el cálculo de los costos en que se incurrirían.

En mercados muy competitivos, los plazos de entrega suelen ser muy estrictos. Entregar tarde o de forma defectuosa una mercancía puede significar perder a un cliente, por lo que la correcta coordinación de todas las actividades, desde que se inicia una operación hasta que se termina, constituye una labor fundamental. Esta labor de coordinación de todas las fases necesarias para que el cliente reciba en tiempo y forma su mercancía es lo que se conoce como logística. Dentro de esta actividad logística el transporte juega un papel fundamental.

El transporte y la logística es un sector muy complejo que tiene un impacto muy significativo en los precios, el medio ambiente y el consumo de energía. Si la globalización implica transportar cada vez más productos a mayores distancias, el manejo óptimo de todos los recursos implicados puede no sólo significar mejores resultados financieros, sino la supervivencia de la propia empresa.

El marketing internacional define las formas de entrada, la política de productos, la fijación de precios, la selección de los canales de distribución y la promoción más adecuada para conseguir los objetivos propuestos en cada uno de los mercados exteriores.

Sin embargo, esta estrategia sería un fracaso si los productos no llegaran a su destino final en el tiempo, la forma y las condiciones adecuadas.

El transporte y la logística internacional es un proceso complejo, que se inicia con la llegada del pedido procedente de los mercados exteriores y sólo finaliza con la entrega del producto al

cliente. Por tanto, un plan de *marketing* internacional quedaría incompleto si no incluyera la gestión del transporte y la logística.

La forma de entrada en los mercados condicionará el papel que el transporte y la logística van a jugar en el planteamiento de la estrategia de marketing internacional. Este papel es muy limitado cuando la empresa accede a los mercados a través de la exportación indirecta, ya que serán los intermediarios en la comercialización los encargados de la distribución física del producto. En los demás casos, en unos en mayor medida que en otros, la gestión del transporte y la logística son controladas por la empresa.

Las alternativas que se ofrecen en la logística internacional son mayores que en la nacional. Los medios de transporte, la documentación, los seguros y el embalaje exigen una mayor profesionalidad por parte de los responsables de la gestión logística. Además, esta complejidad se ve acentuada por las barreras a la importación que imponen las legislaciones de algunos países.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

De acuerdo con la primera subcategoría, Programas para pymes, se evidencia que este tipo de programas se ha convertido en un apoyo o compromiso que tienen dichas entidades del gobierno para ayudar a las pequeñas y medianas empresas a tener conocimiento a la hora de exportar su producto a un mercado extranjero en este caso europeo.

Se concluye, según la segunda subcategoría de oportunidades comerciales, que para tener una buena comunicación con los clientes europeos y saber llegar a ese mercado meta, primero se debe realizar un análisis de mercado, el cual, permite conocer aspectos básicos sobre actividad comercial e información sobre los principales destinos de las exportaciones de los productos nacionales; que le permitirán hacer negocios de una manera más fácil y certera.

Asimismo, la apertura comercial genera una mayor integración del país a la economía mundial, lo que hace posible reducir la volatilidad de sus crecimientos, el nivel de riesgo-país y el costo de financiamiento de la actividad privada en general. Sin embargo, no todos los sectores de la economía se benefician de igual manera. Hay sin duda productos de mayor sensibilidad en el proceso de negociación que deben ser protegidos con determinados mecanismos de defensa comercial.

Se reconoció, según la tercera subcategoría de competencia, la importancia de implementar una estrategia no solo como herramienta de mucha utilidad sino también como un proyecto que pretende determinar las debilidades y fortalezas que tiene el competidor europeo. La planeación ayuda a considerar las prioridades que debe tener la organización, así para abrir campo a futuras consideraciones, con la finalidad de se pueda desarrollar el negocio de la forma más apropiada y eficiente posible. Para eso, se desarrolló un plan de negocios propuesto por mi persona, ya que creo

que el plan es muy completo y cuenta con los elementos necesarios para determinar la viabilidad del proyecto.

Sin embargo, los efectos negativos sobre ciertos productos también pueden atenuarse y de mejor manera si se toma las medidas adecuadas para impulsar su competitividad o en todo caso incentivar su reconversión hacia actividades con un mayor potencial de crecimiento.

De acuerdo con la primera subcategoría, los acuerdos comerciales o tratados de libre comercio (TLC) son un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios.

A fin de profundizar la integración económica de los países firmantes, un TLC incorpora, aparte de los temas de acceso a nuevos mercados, otros aspectos normativos relacionados al comercio, tales como propiedad intelectual, inversiones, políticas de competencia, servicios financieros, telecomunicaciones, comercio electrónico, asuntos laborales, disposiciones medioambientales y mecanismos de defensa comercial y de solución de controversias. Los TLC tienen un plazo indefinido; es decir, permanecen vigentes a lo largo del tiempo por lo que tienen carácter de perpetuidad.

Con respecto a la segunda subcategoría, Restricciones, estas traen consigo beneficios que están relacionados no solo con aspectos de tipo comercial, sino que son positivos para la economía en su conjunto: permiten reducir y, en muchos casos, eliminar las barreras arancelarias y no arancelarias al comercio. También contribuyen a mejorar la competitividad de las empresas, dado que es posible disponer de materia prima y maquinaria a menores costos, facilitan el incremento del flujo de inversión extranjera, ayudan tanto a competir en igualdad de condiciones con otros países, que han logrado ventajas de acceso mediante acuerdos comerciales similares, como a obtener ventajas por sobre los países que no han negociado acuerdos comerciales preferenciales. Finalmente, fomentan la creación de empleos derivados de una mayor actividad exportadora. Las barreras al comercio internacional suelen traducirse en muchos casos en dificultades añadidas a los procedimientos aduaneros.

Los bienes protegidos por un arancel son los productos agrícolas, automóviles, los minerales y metales. Los efectos que provoca un arancel a la importación en la economía de un país es disminución de las importaciones para fomentar el consumo del producto nacional.

Se concluye, según la tercera categoría, las notas técnicas, permisos que deben tramitarse en determinadas dependencias del Estado y que son necesarias para llevar a cabo la exportación o importación de un bien. Algunas de ellas corresponden al Ministerio de Salud, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ministerio de Seguridad Pública y Ministerio de Ambiente y Energía. La competencia de cada una de ellas dependerá de la mercancía a exportar o importar.

Finalmente, para responder la pregunta planteada al inicio de esta investigación, se concluyó que al realizar una buena logística de exportación se deben tener varios aspectos importantes en cuanto a la estrategia de comercialización, ya que esta representa una solución poderosa e innovadora en el campo del comercio internacional específicamente en la exportación. Por lo que se considera que una buena planeación en la logística de exportación de las salsas picantes vendría a revolucionar de manera tradicional los negocios de ese país; asimismo, abriría un abanico más oportunidades en el ramo del comercio internacional en la Unión Europea.

## **Recomendaciones de la Investigación**

Se recomienda lo siguiente a las empresas costarricenses que van a exportar y quieren darse un lugar en el mercado europeo, abarcando ventajas competitivas, comercialización y análisis de mercado hacia la Unión Europea.

Para abordar algunos de los resultados de la matriz de competitividad, el gobierno debe tener un rol protagónico en este campo y focalizar sus esfuerzos en mejorar las condiciones de infraestructura actuales en las áreas del comercio, como tiendas, medios digitales y degustación del producto, pues en varias encuestas realizadas, se menciona que una de las limitantes más fuertes de la competitividad se deriva de la problemática de la infraestructura.

Además, se debe brindar un apoyo decidido a los empresarios pequeños y medianos para que logren llevar sus productos al mercado exterior, a través de un agresivo proceso de vinculación con el sector exportador, incentivando a las entidades públicas y privadas a brindar apoyo con programas para las empresas costarricenses como los que ofrece COMEX, IMEC, PROCOMER y de esta forma ganar competitividad en los sectores que presentan mayor dinamismo en los diferentes mercados internacionales y estar muy atento a las tendencias mundiales dirigidas hacia el proceso de globalización.

Se recomienda implementar una estrategia comercial, diferenciada en la segmentación del mercado meta europeo mediante un plan de acción sobre la comercialización para las empresas de salsas picantes que no han realizado su primera exportación. Sin duda alguna será un proceso rentable, manteniendo oportunidades comerciales con la capacitación de nuevos clientes y proveedores, dando a conocer los detalles de los productos o servicios que ofrecen a esos clientes que aún no han degustado de la marca.

Se les sugiere a las pymes adentrarse en el mundo del comercio, participar más en capacitaciones profesionales en las páginas de PROCOMER, informarse sobre el proceso de exportación contactando a los operarios de servicio al cliente para que así tengan información sobre el Tratado de Libre Comercio y algunas restricciones y notas técnicas que afectan a los productos costarricenses a la hora de llegar a un mercado europeo. Esto con el fin de no tener trabas a la hora

de comercializar el producto y así tener el conocimiento necesario para darse un lugar en el mercado europeo, satisfaciendo clientes, proveedores y obteniendo cierta ventaja sobre los competidores.

Para potenciar la competitividad del país se propone la realización de estudios periódicos y grupos de discusión en torno al clima de negocios en el país, donde se abarquen temas como facilidad para hacer negocios, apertura de empresas, trámites logísticos, requisitos y regulaciones, matriz energética, impuestos, estabilidad comercial, tecnología, innovación y sofisticación en los negocios, entre otros pertinentes.

En esa misma línea, es esencial fomentar la formulación de políticas comerciales competitivas orientadas a conseguir un incremento en los niveles productivos, diferenciando los sectores con más potencial productivo exportador, que apoyen en la obtención de mayor valor agregado ampliando la cantidad de socios comerciales.

Se insta a las pymes a utilizar los medios digitales como access2mark, o bien medios presenciales como campañas publicitarias en las zonas de mayor desconocimiento del producto, para captar nuevos clientes y lograr la fidelización de los mismos, utilizando medios ya posicionados y definidos para el comercio digital como Facebook, Instagram, entre otros, con buena fama en el comercio y confiables. Esto permitirá que los negocios emergentes sigan ganando un mercado nacional e internacional.

Se recomienda tomar en cuenta estrategias nuevas de comercialización, rentables, como establecer a una persona o una figura ficticia con las características de un comprador convencional de ese negocio para lograr atinar a los gustos y dar en el punto de las necesidades de los clientes en la vida real. Esto ayudará a que la publicidad, contacto, información, y comercialización, sea acertada y bien recibida por parte del cliente receptor en este caso europeo.

En Costa Rica existe una gran cantidad de emprendimientos, lo que se requiere es mayor participación por parte del gobierno, incentivando y motivando a los emprendedores en este caso pequeñas o medianas empresas a seguir desarrollando más ideas de negocios lo cual el único beneficiado van a ser los productos costarricenses. Esto proporcionará lograr una mejor

comprensión de actualización del comercio, lo que le permitirá innovar con mayor brevedad su producto para satisfacer las necesidades en mercados exteriores.

Se recomienda que en futuros estudios se realice un análisis en forma cuantitativa, sobre la percepción de los usuarios por definir el proceso logístico adecuado para exportar su producto al mercado internacional, así como su distribución de ese producto en el mercado europeo, ver tratados de libre comercio anexos a lo comentado en la investigación que puedan beneficiar a futuros exportadores, así como también analizar posibles mercados externos, para corroborar esta información con los datos cualitativos obtenidos en esta investigación.

## **CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivos**

#### **Objetivo General**

Plantear el proceso logístico necesario para la exportación de salsas picantes a la Unión Europea.

#### **Objetivos Específicos**

Identificar ventajas competitivas rediseñando modelos de negocio que aporten innovación y respuesta rápida a los productos costarricenses en la Unión Europea.

Definir las necesidades y las perspectivas del cliente europeo, minimizando los gastos y abarcando nuevas redes de distribución.

### **Proyección de la Propuesta de Proceso Logístico para la Exportación**

La logística de exportación es el proceso integral por el que pasa una mercancía para poder ser exportada a otra ciudad o país. Se atienden puntos importantes que van desde la transportación hasta los pagos, el embalaje de mercancías y su despacho.

Para saber qué es la cadena de suministros y la logística de exportación, es vital comprender que ambos términos van de la mano. Dentro de la gestión de la cadena de suministros, la logística de exportación permite impulsar las diferentes actividades exportadoras para el cumplimiento de diversos objetivos.

El proceso de logística de exportación se conforma por diversas acciones, entre las que se destacan las siguientes:

Cuantificación y adquisición de mercancías, Transporte, Gestión de fletes, Recolección de datos, Reportes de información, entre otros.

La optimización del proceso de logística de exportación da una mayor seguridad a todos aquellos que desean comenzar a exportar mercancías a otros países, pues asegura el cumplimiento de todos los pasos necesarios para que una exportación se realice sin complicaciones.

La realidad es que la importancia de la logística de exportación radica en poder cumplir con un proceso de exportación de manera planificada y controlada, desde el momento en que una mercancía sale del punto de origen hasta llegar al punto de consumo. Por lo que resulta fundamental para el comercio internacional.

### **Información Obtenida**

Las empresas seleccionadas para estudio de la logística para la exportación de salsas picantes diseñado en análisis de mercado fueron:

1. PROCOMER.
2. COMEX
3. Salsas Picantes “Cuando me da la gana”.

De las mismas se obtuvo la siguiente información, sumamente útiles para pequeñas y medianas empresas, teniendo en cuenta la información y todas las estrategias posibles disponibles, sin duda ayudarán a hacer crecer cualquier negocio:

Se explica uno de los factores más importantes para llevar a cabo esta investigación, ya que, según los conocimientos de los entrevistados expertos en el tema, se ampliará el panorama de la logística o proceso que va a tener ese producto costarricense en este caso las salsas picantes a la hora de ser exportados hacia la Unión Europea.

Debido A que este trabajo es un trabajo de investigación que se realizó al considerar empresas, tanto del sector privado como del sector público, se tomó en cuenta también la opinión de los empresarios exportadores y productores de salsas picantes. Asimismo, se considera a las empresas, quienes son los encargados de brindar los servicios.

Es fundamental que cuando se vaya a realizar una exportación se tengan en cuenta todos estos factores y la documentación que va a ser necesaria en cada caso.

La documentación que nos pueden pedir puede ser muy amplia en función de algunas de las condiciones citadas anteriormente; además, otras características especiales como los riesgos políticos y financieros del país al que se quiere exportar, las legislaciones aduaneras del país de origen y del de destino, los acuerdos comerciales, etc. En este sentido, no es lo mismo realizar una exportación a un país miembro de la Unión Europea que a un país africano en situación de conflicto. La documentación requerida, obviamente, será muy diferente.

Entendemos por transporte internacional a la necesidad de transportar productos entre distintos países de origen y destino, esto se crea por las relaciones comerciales internacionales entre un comprador y un vendedor.

Esta necesidad siempre ha existido, al principio las empresas eran las que efectuaban estos intercambios para llevar el producto al consumidor final, pero con el paso del tiempo y la aparición del comercio electrónico, se consiguió que las empresas de distintos países se pudieran poner a disposición del consumidor final, y así realizar ventas electrónicas.

### **Documentación de exportación**

La documentación tiene que ser completa, hoy en día como lo mencioné anteriormente hay muchas empresas amigas que nos benefician, si queremos tener éxito hay que tener siempre todo en orden. Entre la documentación que tienen que tener sería: Estar registrado ante PROCOMER, Contar con un agente aduanal registrado ante la DGA, Mantener al día los documentos que respalden la exportación (manifiesto, facturas comerciales, listado de empaque entre otras cosas).

Cada empresa exportadora sabe que si se va a exportar deben de tener una distinta serie de documentos y requerimientos que debe seguir al pie de la letra entre ellos: factura comercial, certificado de origen del producto, conocimiento de embarque, póliza de seguro, entre otros. Lo importante es siempre seguir al pie de la letra toda la documentación para no tener ningún

inconveniente al exportar. No hay cantidad mínima de productos para ser exportados, pero para eso se deben cumplir varios requisitos o más bien tener documentación al pie de la letra, por ejemplo, se debe contar con una factura proforma, certificados de origen, conocimientos de embarque, carta porte, entre otras cosas que son indispensables para una exportación.

Lo más importantes es estar registrado ante PROCOMER y posteriormente presentar la declaración aduanera por medio de agente aduanero o por sí mismo si es un exportador habitual, ya luego viene consigo toda información como legalizaciones y demás documentación para exportar. Los requisitos aduaneros que me pueden pedir en Europa desde los temas arancelarios hasta los permisos sanitarios, por ejemplo. Pero por lo demás es muy similar al proceso de importación acá en Costa Rica.

Cualquier empresa exportadora debe conocer con detalle todos los documentos para exportar que van a tener que elaborar, procesar y presentar para poder empezar a exportar.

Algunas empresas exportadoras consideran conveniente incluir información adicional, como por ejemplo: la forma y el plazo de pago, el Incoterm pactado, la clasificación arancelaria a título informativo y la especificación del modo de transporte.

A la hora de saber qué documentación es necesaria para exportar intervienen ciertos factores como el producto exportado, el mercado al que va a ir destinado éste, el medio de transporte que se va a utilizar, la legislación del mercado de destino y las condiciones de venta.

### **Medios de transporte**

Un medio de transporte internacional es muy importante para la logística ya que de él depende el 80 % del éxito del producto, debemos escoger algo con las 3B, bueno, bonito y barato, no todos cuentan con ese don y aquí el flete más efectivo es el marítimo, pero siempre hay que tomar las prevenciones de los casos.

Los transportes son una piedra angular de la integración europea y su importancia es vital para hacer realidad la libre circulación de servicios y bienes. Pero, además de eso, los transportes son un sector clave en la economía ya que suponen más del 9 % del valor añadido bruto de la Unión Europea, saber elegir el medio adecuado es de vital importancia.

Europa es un país desarrollado y entre los medios que le han dado más beneficios se encuentra el transporte marítimo, que permite trasladar grandes pesos y volúmenes de mercancías sólidas. Pero como en este caso hablamos de salsas picantes y sus embalajes son frágiles, lo mejor sería que ese paquete fuera en avión. Sin duda, el transporte internacional es un elemento clave en la logística del comercio exterior, puesto que es el que garantiza el desplazamiento físico del producto desde el lugar de generación del valor, hasta el mercado donde los consumidores lo adquirirán.

Al momento de elegir un medio para transportar tus mercancías, es muy importante que consideres los costos de la operación, así como los riesgos del traslado. En los procesos comerciales internacionales el medio empleado para el transporte de las mercancías tiene una alta relevancia para determinar la fijación de los precios, la duración del trayecto entre el país de origen y el de destino o el impacto sobre el medio ambiente, entre otros aspectos. Por este motivo, la correcta elección es esencial para obtener unos mejores resultados financieros, así como una optimización en los tiempos de entrega.

El sector aéreo tiene importancia crucial para la economía global. Además de promover el turismo y permitir los viajes de larga distancia para fines de negocios, la conectividad aérea facilita el comercio, la inclusión social y la promoción del intercambio de conocimientos. Apoya, por lo tanto, Como dicen (Wiltshire, Jaimurzina y Chauvet, 2017) “La competitividad económica, el aumento de la productividad y el fomento de la innovación.”

La logística marítima es la columna vertebral del comercio, dado que es el modo por el que se moviliza alrededor del 84% del volumen comercializado mundialmente, según las toneladas totales y casi el 70% del valor.

Proporciones similares se observan en América Latina y europeas, particularmente en las subregiones de América del Sur y la Unión Europea. En dicho marco, los puertos juegan un papel crucial para garantizar una amplia distribución de las cadenas de suministro, incluyendo aquellas consideradas esenciales, como alimentos e insumos médicos.

## **Gestión de mercancías.**

Como sabemos la gestión de mercancías nos beneficia mucho, los principales puntos centrales a negociar se relacionan siempre con el acceso al mercado de estas mismas, este nos ayuda a que nuestro mercado sea más amplio, haya una competitividad leal e importante, también nos elimina condiciones y barreras comerciales.

La gestión de mercancías trajo consigo muchos objetivos, beneficios y reglas. Este trato tiene como objetivo apoyar el crecimiento económico, el almacenamiento, empaque y despacho de las mercancías que exporta esta región y su componente comercial apunta específicamente en mejorar el trato que se le da a las mismas. El trato o gestión que se le dan a las mercancías de hoy en día influye mucho en la comercialización y exportación de dicho producto, por eso es importante llevar a cabo un plan para el manejo de mercancías, el almacenamiento, despacho y empaque de las mismas.

La importancia de llevar a cabo una buena gestión logística reside principalmente en los costes y el servicio al cliente. Los costes logísticos incluyen la gestión de inventarios, el procesamiento de pedidos, los fletes de transporte, los seguros, el almacenamiento, el manejo, la carga y descarga, el embalaje y la documentación. Estos costes tienen un peso muy importante en el precio final del producto.

La logística aborda el flujo de los materiales, los productos terminados y la información asociada con los mismos, desde el proveedor hasta el cliente, con la calidad requerida, en el lugar y momentos precisos, y con los mínimos costes. Esta actividad comprende el estudio integrado de funciones básicas de la organización, como la gestión de aprovisionamientos, la gestión de producción y la gestión de distribución.

A la hora de llevar una correcta gestión de mercancías en el almacén, se debe tener en cuenta diversos aspectos. La logística de almacén es de gran importancia para mejorar la productividad y la satisfacción del cliente, sobre todo en lo que toca a la preparación de pedidos y demás.

Es imposible gestionar el stock de la empresa de manera eficaz sin una buena organización. Utilizando buenas soluciones y proponiendo nuevas formas de cómo realizar un inventario y así se

podrá llevar un control de una manera más eficaz y certera a la hora de su despacho.

Llevar una buena gestión de las mercancías en nuestra empresa nos ayudará a controlar mejor los movimientos de productos, evitar errores a la hora de preparar los pedidos, reducir el tiempo necesario para localizar e identificar la mercancía y ahorrar costes.

## ANEXO

### Cuestionario

Entrevista realizada a los participantes de la muestra.

### Preguntas:

1. ¿Cuál cree usted que sería el impacto del producto en ese mercado europeo?
2. ¿Cuál sería el mercado meta al que se le estaría vendiendo los productos?
3. ¿Cuánto daño le haría la competencia a un producto costarricense, contra quienes debe competir y que tanto daño le proporcionarían?
4. ¿Cuáles programas ayudan a las pymes a la hora de exportar?
5. ¿Cuán importante es realizar un análisis de mercado antes de comercializar un producto? Justifique.
6. ¿Mencione si conoce el trato o gestión que se le da a las mercancías en los almacenes de distribución?
7. Los tratados de libre comercio juegan un papel vital para el comercio, ¿conoce usted cuál es el tratado que tiene Costa Rica con la UE?

8. Si quiero vender mi producto en varios países de la UE, ¿tengo que pagar derechos de importación cada vez que el producto entra en un país?
9. Los alimentos que se exportan a la UE, ¿deben proceder de un establecimiento autorizado por la Unión Europea?
10. ¿Qué entiende por cláusulas de salvaguardia y qué entiende por dumping, cómo se pueden enfrentar esos obstáculos?
11. ¿Cuáles contingentes de importación otorga Costa Rica y en qué medida aplicarían las barreras no arancelarias?

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ceballos, A. (2012). Guía para exportar 9: logística de exportación. Recuperado de: <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaexportar/logistica-exportacion/#:~:text=La%20log%C3%ADstica%20implica%20el%20movimiento%20de%20las%20mercanc%C3%ADas,extranjero%20de%20manera%20eficiente%20y%20competitiva%20es%20crucial>
- Comisión Europea. (2022). Access2Markets. Recuperado de: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/search?product=Salsas%20&origin=CR&destination=FR>
- Equipo Legal de Costa Rica. (2020). Oportunidades para Negocios en Costa Rica en 2020. Recuperado de: <https://www.bizlatinhub.com/es/oportunidades-negocios-costa-rica-2020/>
- PROCOMER. (2022). Guía para exportar. Recuperado de: [https://www.procomer.com/exportador/guia-para-exportar/#requisitos\\_registro\\_exportador](https://www.procomer.com/exportador/guia-para-exportar/#requisitos_registro_exportador)
- Quintero, A. (S/f). Análisis del Mercadeo. Recuperado de: [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado\\_1563825598.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf)
- TRANSEOP. (2022). Incoterms 2020: ¿Qué son? Clasificación y tipos. Recuperado de: <https://www.transeop.com/blog/Tipos-de-Incoterms-en-el-Transporte-mar%C3%ADtimo/35/>
- Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales de Chile. (S/f). Barreras al Comercio Exterior. Recuperado de: <https://www.subrei.gob.cl/preguntas-frecuentes/barreras-al-comercio-internacional>
- Web Oficial de la Unión Europea. (2022). Importación, exportación y comercio en la Unión Europea. Recuperado de: [https://european-union.europa.eu/live-work-study/import-and-export\\_es](https://european-union.europa.eu/live-work-study/import-and-export_es)