

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS
VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

**ESTUDIO DE LAS PYMES COSTARRICENSES
EXPORTADORAS DE FRUTA DESHIDRATADA, EN CUANTO
A LAS ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN, EN EL
SEGUNDO SEMESTRE DEL 2019**

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

**ESTUDIANTE: YEIKIN ALONDRA RODRÍGUEZ
RAMÍREZ**

TUTOR: ALONSO NAVARRO ÁLVAREZ

**SAN JOSÉ
JULIO, 2021**

Contenido

Agradecimientos.....	7
Dedicatoria	8
Resumen ejecutivo.....	9
CAPÍTULO I: PROBLEMA	11
Planteamiento del problema	11
Objetivos de la investigación.....	13
Objetivo general	13
Objetivos específicos.....	13
Justificación de la investigación.....	13
Antecedentes de la investigación.....	16
Historia	16
Antecedentes internacionales	21
Antecedentes nacionales.....	27
Proyecciones.....	35
Mapeo de la investigación	35
Imagen 1. Mapeo de la investigación	35
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	37
Pequeñas y medianas empresas	37
Características de las pymes	38
Pymes exportadoras.....	39
Cámaras y asociaciones que brindan apoyo a pymes en Costa Rica.....	42
Fruta deshidratada	46
Pymes exportadoras de fruta deshidratada	49
FRUVER S. A.	49
Todo Natural.....	50
Fruta Sana Costa Rica.	50
Befrut	52
Natural Sins	53

Estadísticas de exportación de fruta deshidratada en Costa Rica.....	53
Internacionalización	54
Estrategias de internacionalización	56
<i>Business intelligence</i>	58
<i>Marketing</i> digital para la internacionalización.	59
Redes sociales.....	60
<i>E-commerce</i> o comercio electrónico.	61
Mercados electrónicos o <i>marketplace</i> para la internacionalización.	62
Planificación de recursos empresariales o ERP (Enterprise Resource Planning).	64
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	65
Enfoque.....	65
Método.....	67
Fuentes de información	69
Muestra	71
Criterios de inclusión y exclusión.	72
Unidades de análisis	73
Instrumentos	76
Entrevista.....	77
Análisis de contenido	77
Proceso de recolección y análisis de datos	78
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	81
Unidad de análisis 1: Herramientas para la internacionalización.....	82
Categoría 1: Mercados electrónicos	83
Descripción.....	83
Análisis.	83
Categoría 2: Redes sociales	84
Descripción.....	84
Análisis.	85
Categoría 3: Ferias empresariales.....	85

Descripción.....	85
Análisis.	87
Categoría 4: Videoconferencias	87
Descripción.....	87
Análisis.	88
Categoría 5: <i>Marketing digital</i>	89
Descripción.....	89
Análisis.	90
Categoría 6: <i>E-commerce</i>	90
Descripción.....	90
Análisis.	91
Categoría 7: <i>Business intelligence</i>	92
Descripción.....	92
Análisis.	92
Unidad de análisis 2: Efectos del uso de estrategias de internacionalización	93
Categoría 1: Aumento del mercado meta	93
Descripción.....	93
Análisis.	94
Categoría 2: Aumento de ventas.....	95
Descripción.....	95
Análisis.	95
Categoría 3: Innovación	96
Descripción.....	96
Análisis.	97
Categoría 4: Posicionamiento de la marca	97
Descripción.....	97
Análisis.	98

Unidad de análisis 3: Importancia de la aplicación de estrategias	98
Categoría 1: Ventajas	99
Descripción.....	99
Análisis.....	100
Categoría 2: Desventajas por mala aplicación.....	100
Descripción.....	100
Análisis.....	101
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
Conclusiones de la investigación.....	102
Recomendaciones de la investigación	105
Bibliografía.....	107
APÉNDICE	116
Apéndice A.....	116

Contenido de tablas

Tabla 1: Fuentes de informacion	70
Tabla 2: Unidades de analisis cualitativas	74
Tabla 3: Unidades y categorias de análisis.....	81

Agradecimientos

Mi principal agradecimiento va dirigido a Dios, quien a lo largo de mi vida, mi formación académica y profesional me ha llenado de bendiciones, prosperidad y fuerzas para salir adelante a pesar de las adversidades y obstáculos que se presentan en el camino, ya que sé que, sin Él, nada de lo que he logrado hubiese sido posible.

Seguidamente, agradezco a mis padres, Olman Rodríguez y Elenieth Ramírez, quienes durante este trayecto han sido parte fundamental en mi vida; su apoyo ha sido incondicional. Agradezco la ayuda que me han brindado durante estos años de Universidad, ellos han sido una inspiración para mí, me han enseñado a ser muy esforzada con lo que se quiere lograr en la vida.

Le doy muchísimas gracias a mi esposo, Josué Vargas, quien ha sido un apoyo fundamental en el proceso de estudios, con esta investigación ha estado en cada etapa que he tenido que atravesar, me ha brindado su ayuda, empeño y me motiva cada día a seguir adelante, por lo que estoy rotundamente agradecida.

Además a mi hermana, Kesly Rodríguez, y mi hermano, Franchesco Rodríguez, por su apoyo incondicional, por todo el cariño y confianza que pusieron en mí. A todos los miembros de mi familia que me dieron su apoyo, porque fue de gran importancia para lograr completar con éxito y con gran satisfacción este proceso, yo estaré agradecida toda mi vida.

Dedicatoria

Primeramente a Dios dedico este proyecto, quien ha estado conmigo en todos los momentos de mi vida y por supuesto en mi carrera universitaria. Además que es quien todos los días me da las fuerzas, sabiduría e iluminación para enfrentar cada una de las cosas que se nos presentan en la vida, y la fe para creer todos los días que las cosas siempre van a estar mejor. También a mi familia, que ha sido un apoyo muy grande en este proceso, a mi bebé que me motiva a nunca rendirme, todos han creído siempre en mis habilidades para hacer todas las cosas, estando a mi lado, apoyándome e instruyéndome para salir adelante.

Resumen ejecutivo

En la presente investigación se pretende estudiar las pequeñas y medianas empresas (pymes) exportadoras de fruta deshidratada, con el objetivo de comprender las estrategias que utilizan para lograr exportar sus productos, colocarlos y posicionarlos en el mercado de destino, por lo que se busca ampliar el conocimiento de las estrategias de internacionalización que pueden aplicar estas empresas y la manera correcta de hacerlo para buscar la efectividad en sus exportaciones y un posicionamiento en el mercado internacional.

En cuanto a la existencia del vacío de conocimiento sobre el tema, surge la necesidad de establecer la pregunta a la que se busca dar respuesta en el presente trabajo, la cual queda definida de la siguiente manera: ¿Qué estrategias de internacionalización aplican las pymes exportadoras de fruta deshidratada en Costa Rica, para el segundo semestre del 2019?

Surge el interés en realizar esta investigación para poder dar a conocer esas estrategias de internacionalización que pueden llegar a orientar e informar al público en general que necesita esta información y de esta manera ayudar especialmente a las pymes exportadoras de fruta deshidratada en este proceso tan importante para la comercialización efectiva de sus productos.

En toda la investigación, se tomarán en cuenta los aportes teóricos realizados por autores y especialistas en el tema de estudio, de esta forma se podrá tener una visión más amplia sobre el tema por examinar y así poder obtener un mayor conocimiento. Considerando que las pymes constituyen una parte significativa de la economía, tomando en cuenta que de la internacionalización participan tanto las grandes como las pequeñas y medianas empresas, y es un factor que brinda muchísimos beneficios, entre ellos aumentar el nivel de competitividad de las empresas.

Además, se observa que las frutas deshidratadas se colocan como tendencia en el mercado internacional, lo cual beneficia la comercialización de este producto. Además, los *snacks* de fruta deshidratada, se colocan en un mercado que se encuentra en auge y que aún tiene capacidad para ser explotado y diversificado.

A lo largo de la investigación se puede denotar cuáles son las herramientas más utilizadas por estas empresas, principalmente de mano con la tecnología, lo cual brinda diversas ventajas en el desarrollo de la internacionalización de una pequeña y mediana empresa, ya que gracias a sus sistemas de tecnología avanzada permiten abarcar simultáneamente varios sectores de la empresa, beneficiando la gestión y el control de la pyme, buscando siempre el aumento en la comercialización de los productos en el mercado internacional.

La principal conclusión del presente trabajo de investigación es que las estrategias de internacionalización son una herramienta fundamental en el proceso de exportación y comercialización de fruta deshidratada.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del problema

En la actualidad, las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Costa Rica y el mundo atraviesan por varios obstáculos desde el proceso de creación, producción, posicionamiento de la marca y la internacionalización de sus productos; ante esto, Chaves Sanabria (2010), citando a Castillo y Chaves (2001), menciona que además de estos obstáculos generales que enfrentan las pymes para sacar adelante sus negocios, las que quieran incursionar o han incursionado en el mercado externo deben encarar atascos adicionales. Entre las dificultades identificadas por los empresarios costarricenses para acceder el mercado internacional están:

- Barreras de entrada a los mercados (arancelarias y no arancelarias).
- Poco e inadecuado financiamiento para la exportación.
- Baja competitividad en los precios de la pyme costarricense.
- Escaso apoyo del sector público.
- Desconocimiento del mercado destino.
- Poco conocimiento de trámites y regulaciones aduaneras. (p. 21)

Como se menciona anteriormente, las pequeñas y medianas empresas atraviesan una serie de obstáculos para poder exportar sus productos, y una de las principales causas es el desconocimiento del mercado de destino, razón por la que con la presente investigación se busca ampliar el conocimiento de las técnicas de internacionalización que pueden aplicar estas empresas para buscar la efectividad en sus exportaciones y un posicionamiento en el mercado internacional.

Según el Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica (MEIC), las pymes han sido y continúan siendo un pilar de democratización económica, contribuyendo a la creación de empleos, la innovación, la reducción de la desigualdad y a la generación de riqueza, lo cual favorece el bienestar de la población. Dada su importancia, obligan a que la institucionalidad

pública redoble esfuerzos para apoyar a su desarrollo y al nacimiento de nuevos emprendimientos (MEIC, 2017).

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante mencionar que las pymes en Costa Rica representan bienestar local por las contribuciones mencionadas anteriormente, pero adicional a esto, representan una forma de posicionar el nombre del país en mercados internacionales, y de esta forma dar a conocer la calidad que ofrece en el ámbito de la exportación de productos como café, tubérculos, productos completamente artesanales, fruta fresca, fruta deshidratada, entre otros.

De acuerdo con la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), que afirma en su artículo titulado “Crecen las ventas de frutos secos y deshidratados en todas las regiones de Alemania”:

En estos tiempos de crisis, existe una gran demanda de alimentos almacenables. Además de las hortalizas clásicas como las papas y las cebollas, hay una creciente demanda de frutos secos y frutas deshidratadas. Sunnyday, una empresa de procesamiento y venta al por mayor de frutos secos y frutas deshidratadas, está notando un incremento en la demanda de este grupo de productos. «Además de nuestros clientes habituales, como los grandes supermercados, también vemos una mayor demanda por parte de mayoristas, tiendas web y clientes particulares. La demanda aumenta en todas las regiones alemanas y el incremento se aplica a todos los productos». (PROCOMER, 2020, párr. 2)

A causa de lo anterior, queda claro que las pymes exportadoras de fruta deshidratada son de gran importancia para la economía y tienen un mercado que se encuentra en auge alrededor del mundo. Sin embargo, muchas de estas empresas atraviesan grandes problemas de estabilidad y posicionamiento, ya que por la falta de distintos recursos no se encuentran preparadas o capacitadas para poder hacerle frente a situaciones especiales, tales como la caída de sus ventas como consecuencia de la crisis económica y el confinamiento del mercado internacional a causa del COVID-19. Es por esto por lo que surge la necesidad de buscar las estrategias de

internacionalización por parte de las pymes para lograr suplir las necesidades del mercado y de esta forma lograr el crecimiento de las exportaciones.

Mencionado lo anterior, surge la necesidad de establecer la pregunta a la que se busca dar respuesta en el presente trabajo: ¿Qué estrategias de internacionalización aplican las pymes exportadoras de fruta deshidratada en Costa Rica, para el segundo semestre del 2019?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Identificar las estrategias de internacionalización que implementan las pymes exportadoras de fruta deshidratada en Costa Rica para el segundo semestre del 2019.

Objetivos específicos

- Establecer las herramientas para el proceso de internacionalización, utilizadas por las pymes exportadoras de fruta deshidratada, en el segundo semestre del 2019.
- Describir las estrategias de internacionalización aplicadas por las empresas exportadoras de fruta deshidratada en Costa Rica.
- Distinguir la importancia del uso de estrategias tecnológicas de internacionalización para brindar un recurso que facilite la comercialización de fruta deshidratada.

Justificación de la investigación

Hoy en día, las pequeñas y medianas empresas representan una de las mayores fuentes de ingreso para la economía de Costa Rica y el mundo entero, por lo que su presencia en el mercado

nacional e internacional es de suma importancia para los ingresos, la estabilidad y el flujo comercial de cada país. Relacionado con este tema, López, Marín y Sotelo (2016) afirman que:

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) son de los sectores productivos de bienes y servicios más importantes del país, ya que influye directamente en su desarrollo a través de generación de fuentes de empleo; lo cual benefician el aspecto social además, de ser contribuyentes para el país por medio del capital exportador. (p. 2)

Es importante mencionar que gracias a la tecnología muchas pymes han logrado atravesar todos los obstáculos mencionados anteriormente y han posicionado sus productos con éxito; sin embargo, otras no han tenido la misma suerte y por causa de estos obstáculos han disminuido la comercialización, finalizado sus exportaciones, e incluso han cerrado operaciones a causa de una internacionalización fallida, es por este motivo que resulta conveniente realizar la investigación.

Monge González, en el artículo titulado “La importancia de innovar para la exportación por parte de las pymes”, comenta sobre las afectaciones y los obstáculos que deben atravesar las pequeñas y medianas empresas en la actualidad para lograr el éxito en el negocio y la explotación del mercado meta:

Estas empresas se ven más afectadas por ciertos obstáculos para ingresar en los mercados extranjeros que las empresas de mayor tamaño. Estos incluyen los costos de acceso a los mercados extranjeros (crear una red de distribución, cumplir las reglamentaciones y obtener el reconocimiento de marcas, patentes y licencias), lo cual es un desincentivo para participar en el comercio internacional. Este tipo de costos generalmente son de carácter fijo, lo que hace que su peso relativo sea mayor en empresas de menor tamaño. Esta situación constituye una limitante para el crecimiento de las pymes y de la economía de sus países, ya que la participación en los mercados internacionales fomenta la productividad (La República, 2021, párr. 2).

Vale la pena señalar que con esta exploración se pueden llegar a mejorar las técnicas de comercialización que utilizan las pymes exportadoras de frutas deshidratadas, y de esta manera lograr un aumento en las ventas de este producto costarricense por su presencia en el mercado mundial. Por esta razón, la presente investigación está relacionada con el proceso de obtención de información para lograr reconocer cuáles son las estrategias que aplican las pymes para realizar una internacionalización efectiva, concretamente en el segundo semestre del año 2020. Es por esto por lo que se realizarán entrevistas a diferentes pymes exportadoras de fruta deshidratada para así lograr la obtención de datos concretos.

Así mismo, Velásquez Tuesta (2017) cita a Global Industry Analysts (2014), quienes afirman que el consumo global de frutas deshidratadas “alcanzaría los 4 millones de toneladas en 2020, debido a la tendencia mundial de consumir alimentos naturales y sanos que combatan la obesidad y por la mayor conciencia de cuidar la salud; de esta manera las frutas deshidratadas se convierten en un producto potencial de exportación” (párr. 1).

Además, con esta tendencia mundial que revela el estudio anterior, realizado por PROCOMER, se puede evidenciar la necesidad de aumentar el potencial en este ámbito y a través de esta investigación se puede beneficiar a las pymes exportadoras de fruta deshidratada con datos relevantes para la comercialización de sus frutos en mercados internacionales y así poder ayudar a estas empresas en la aplicación de estrategias efectivas en el momento de la interiorización de sus productos en otros países.

Por otra parte, la Oficina de Divulgación e Información de la Universidad de Costa Rica (UCR), anunció que la situación actual ha provocado variaciones en la demanda y cambios en las cadenas de distribución debido a las medidas restrictivas que impone la pandemia, según informó el Ministro de Agricultura y Ganadería a inicios de abril. No obstante, el sector agrícola sigue produciendo eficientemente y buscando formas de abastecer a los consumidores de una forma segura, siguiendo las recomendaciones del Ministerio de Salud (UCR, 2020).

Lo mismo ocurre con los cambios en la comercialización actual de productos para la exportación, a causa de la situación que atraviesa el mundo, si se agrega a esto las nuevas

técnicas de globalización, muchas empresas pueden verse afectadas en el momento de exportar los frutos deshidratados por falta de información, otro elemento que podría resolverse a lo largo de esta investigación.

Otro aspecto importante es que, a través del presente análisis, se puede colaborar con información relevante para la comunidad científica y académica, así como para otras carreras que imparta la Universidad Internacional de las Américas y público en general, brindando datos actualizados del comportamiento de las pymes que aplican estrategias efectivas de internacionalización para la exportación de sus productos y la relación de estas técnicas con el crecimiento de sus ventas y posicionamiento del producto en el mercado exterior.

Por estos motivos surge el interés en realizar esta investigación, para poder dar a conocer esas estrategias de internacionalización que pueden llegar a orientar e informar al público en general que necesita esta información y de esta manera ayudar especialmente a las pymes exportadoras de fruta deshidratada en este proceso tan importante para la comercialización efectiva de sus productos.

Antecedentes de la investigación

Historia

En toda la investigación, se tomarán en cuenta los aportes teóricos realizados por autores y especialistas en el tema al objeto de estudio, de esta forma se podrá tener una visión más amplia sobre el tema a examinar y se obtendrá un mayor conocimiento de los adelantos científicos en ese ámbito. En este apartado se expondrá una breve reseña de los más relevantes trabajos realizados, así como las bases teóricas y legales que sustentan los planteamientos de esta investigación. Acerca del tema de estudio, Langer y Gasparini (2020), citando a Braidot, Formento y Nicolini (2003), afirman que:

Hasta mediados de la década de 1970, las pymes tenían un papel secundario en la economía mundial. Con la pérdida de predominancia del sistema productivo, se producen

una serie de cambios relacionados con la globalización de la economía y la especificidad de la demanda, que plantean la necesidad de una mayor flexibilidad para atender a clientes más diferenciados. En ese nuevo escenario, el tamaño de las grandes empresas parece dejar de ser una ventaja competitiva ya que las pymes presentan mayor rapidez para diversificar su producción con menores costos asociados a ello; a la vez que les resulta menos problemático adecuar la mano de obra a las nuevas necesidades. (p. 30)

Según el texto anterior, se puede notar que las pymes han aumentado su potencial con el pasar de los años, ya que pueden brindar productos o servicios más personalizados según las necesidades y preferencias de cada cliente, ya que poseen un mercado más reducido en comparación con las grandes empresas, y es aquí donde las pymes deben aplicar técnicas y estrategias para satisfacer las diferentes necesidades de sus clientes de manera exitosa, tomando en cuenta que sus gustos y preferencias están en constante cambio.

Un elemento importante a tomar en cuenta es lo que mencionan Méndez, Delgado, Calderón y Sánchez (2016), en su proyecto de investigación titulado “Propuesta de un Sistema de Información Integrado de Calidad y Ambiente en pymes, en colaboración con la Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica”, en el que aportan detalles de gran importancia para el tema de investigación. Los autores comentan que:

Las pymes, se entienden como aquellas pequeñas unidades productivas creadas bajo la figura de una persona física o jurídica, las cuales disponen de recursos humanos y económicos que sean manejados y operados en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias. El termino pyme también engloba al sector de microempresas por lo cual diversos autores e instituciones utilizan como sinónimo el acrónimo MIPYME (Norma INTE 01-01-09:2013)

La cantidad de empresas clasificadas como micro, pequeñas y medianas es significativa, ya que constituyen el 99% del total de empresas de las economías Latinoamericanas, del Caribe y de la Unión Europea lo que se traduce en un 67% del empleo, conforme a

estudios realizados en el año 2013 por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL). (pp. 1-2)

Considerando que las pymes constituyen una parte tan significativa de la economía de América Latina, es importante brindar un enfoque para perfeccionar los métodos que las mismas pueden aplicar para mejorar la comercialización de sus productos, y de esta forma colaborar con el sector de las pequeñas y medianas unidades productivas, que generan gran impacto en la economía, por lo que en este caso se busca la mejora de la aplicación de técnicas para la internacionalización de las pymes, específicamente las productoras de fruta deshidratada en Costa Rica.

Otro aspecto importante sobre la internacionalización consiste en lo expuesto por Tabares y Cabra (2020), citando a Rabanal, Ortega y González (2016), quienes afirman que estas técnicas se iniciaron hace varios siglos, desde los inicios de la apertura del comercio internacional, por lo que se fueron fortaleciendo las relaciones comerciales, además menciona lo siguiente sobre los inicios y evolución de la internacionalización:

La internacionalización de la economía y la cultura se inició con las navegaciones transoceánicas, la apertura comercial de las sociedades europeas hacia el Lejano Oriente y América latina y la consiguiente colonización, es decir, a finales del siglo XIV. Sin embargo, este proceso, aun cuando sirvió para preparar lo que más tarde se convertiría en la globalización tal y como actualmente la conocemos, se diferencia del fenómeno globalizador en que la mayoría de los bienes y servicios consumidos en cada país se producían en el mismo, había que pasar aduanas y respetar las numerosas leyes que protegían la producción propia. En definitiva, aunque con la internacionalización de las relaciones estas se hacían mucho más plurales y numerosas, conservaban, en la mayoría de los casos, un rasgo unidireccional de la metrópoli hacia los territorios coloniales. (p. 20)

De manera que la comercialización transfronteriza de las empresas es un aspecto que se da desde la apertura comercial de las sociedades europeas, y desde ese momento se ha generado

una evolución con el pasar de los años, hasta convertirse en lo que conocemos hoy como globalización, que, si es aplicada por las empresas en conjunto con buenas técnicas de internacionalización, pueden llevar en la actualidad a obtener grandes resultados para las pequeñas y medianas empresas.

Ccasani *et al.* (2018) afirman que en la actualidad existe una marcada tendencia hacia el consumo de productos sanos, ecológicos y sostenibles, por lo que el presente proyecto tiene un gran y potencial mercado para una determinada población, tal como es explicado por Nielsen (2017), quien indica que en el Perú y en el mundo existe una corriente que está orientada al consumo de alimentos saludables, y por contraparte reduciéndose el consumo de grasas saturadas. La demanda de productos como los *snacks* de frutas deshidratadas va en aumento en el Perú, por lo que la oportunidad de éxito del negocio está presente en el corto plazo (p. 17).

En particular, las pymes exportadoras de fruta deshidratada tienen gran ventaja en el mercado internacional, ya que, gracias a la tendencia de la sociedad que marca el consumo de productos saludables, ecológicos y sostenibles como prioridad en sus rutinas diarias a nivel mundial, existe un aumento en la demanda de los *snacks* a base de fruta, por lo que debe concentrarse en focalizar el mercado consumidor de estos productos.

Si bien es cierto el producto objeto de estudio posee un amplio mercado de consumo en la actualidad, el mercado internacional ha atravesado un proceso de evolución continua y, de mano con las tecnologías de información, se ha transformado grandemente, por lo que infiere directamente en el proceso de internacionalización de las empresas. Sobre esto, Arteaga Ortiz (2017) menciona que:

Actualmente, la globalización y la generalización de las tecnologías de la información y la comunicación han limitado la capacidad de interpretar la realidad de la internacionalización de las empresas. En un mundo globalizado, con mercados cada vez más parecidos entre sí, se adopta, en muchos casos, una estrategia de internacionalización simultánea (Buzzell, Quelch y Bartlett, 1995), con la que se atacan varios mercados a la

vez. También en un mundo esencialmente interconectado las redes empresariales tienen un papel decisivo para la internacionalización de las empresas que las integran:

- Las importaciones generan redes que pueden facilitar las exportaciones (Welch y Loustarinen, 1993),
- La existencia de ventajas competitivas y la pertenencia a las redes están en el origen causal de la internacionalización (Johanson y Mattson, 1998)
- Las redes internacionales de proveedores, de competidores, de clientes y las redes institucionales son las que promueven la internacionalización cuando se dispone de ventajas competitivas (Holmlund y Kock, 1998) (pp. 118-119)

Por lo tanto, en primer término, se afirma nuevamente que el mercado se encuentra abierto y es un producto muy buscado, razón por la cual las pymes exportadoras deben concentrarse en diferenciar su producto, aprovechando al máximo las tecnologías de la información y la facilidad de la intercomunicación, para que de esta forma marque la diferencia entre los productores de fruta deshidratada en el resto del mundo, y buscar la manera correcta de ingresar al mercado con la diferenciación de la marca.

En segundo término, la tecnología brinda una gran ventaja, ya que gracias a las redes empresariales internacionales, las mismas empresas se mantienen interconectadas de manera sencilla, y juegan un papel determinante ya que ayudan en las negociaciones, facilitando así las importaciones y exportaciones de los productos. Al mismo tiempo, la globalización de mano con la tecnología, brinda una ventaja competitiva para comercializar los productos, y la fruta deshidratada obtiene superioridad gracias a la tendencia en el mercado anteriormente mencionada.

De acuerdo con Dell’Innocenti (2012), las redes sociales y plataformas digitales se han convertido en la actualidad en un fenómeno que impacta el día a día de la vida de millones de personas en el mundo. Comunidades virtuales como Facebook han alcanzado dimensiones insospechadas con más de 880 millones de usuarios únicos mensuales, convirtiéndose en el año 2011 en la página más visitada en Internet. A partir de ello podemos apreciar que en la actualidad Facebook representa el principal exponente de las redes sociales digitales. Las empresas, viendo

el auge de las redes sociales digitales y aprovechando las herramientas que estas les ofrecen, su bajo costo de utilización y su popularidad, han empezado a incluirlas dentro de sus estrategias de *marketing*, siendo empleadas principalmente para la promoción de sus productos o servicios, la comunicación con sus clientes, la investigación de mercados, el conocimiento del comportamiento del consumidor o incluso como un canal de ventas.

Como se puede apreciar, la humanidad ha atravesado una gran evolución en sus formas de comercializar e internacionalizar sus productos, iniciando desde el siglo XIV, hasta el actual siglo XXI, por lo que las tecnologías de información y en especial las redes sociales han afectado directamente en estos procesos, entonces es de suma importancia actualizar las técnicas y estrategias que utilizan las empresas para exportar sus productos, en este caso la fruta deshidratada en mercados internacionales, aprovechando al máximo las herramientas tecnológicas.

Antecedentes internacionales

Es de suma importancia analizar algunos estudios realizados con anterioridad a nivel mundial, por lo que se tomarán en cuenta algunos aportes de Autores internacionales y sus estudios realizados con relación a nuestro tema de estudio. Al respecto, una investigación realizada por Añamuro y García (2020) sobre la determinación del mercado potencial de exportación de uvas frescas y la rentabilidad de las pymes utilizando una herramienta llamada Trade Map destaca que:

Es reconocida la creciente importancia que tiene hoy en día la pequeña y mediana empresa (pyme), sobre todo en países que se encuentran aún en vías de desarrollo ya que estas manifiestan su potencialidad para generar empleo y fomentar el bienestar económico en un país. En América Latina, simbolizan el 95% del total de empresas existentes, en las cuales el 87% se encuentran en los sectores de servicio y comercio; mayormente estas se encuentran en un forzoso crecimiento debido a los constantes cambios que se presentan por lo que deben aprender adaptarse a las complicadas realidades locales, regionales y sobre todo a las diferentes alternativas de emprendimiento. (p. 14)

Tomando como referencia este estudio, es evidente el impacto que generan las pymes en el comercio a nivel internacional, y es importante tener en cuenta el alto porcentaje que simbolizan para la economía mundial, por lo que es de gran valor investigar sobre las técnicas que dichas empresas pueden aplicar para obtener una estabilidad comercial y lograr colocar sus productos y servicios en otros países.

Cabe agregar que a nivel mundial, las pequeñas y medianas empresas que se dedican al comercio, se encuentran en su gran mayoría expuestas a un constante crecimiento, esto debido a los cambios que se presentan en el mercado y la sociedad, por lo que deben aprender adaptarse a las realidades regionales y sobre todo adaptar el producto y sus técnicas de internacionalizar el mismo en los mercados meta, para poder tener éxito en sus exportaciones y cada vez dar a conocer más sus productos, en este caso la fruta deshidratada.

Una investigación realizada por Cañas Vélez (2018), que estudia los factores de internacionalización de cuatro pymes, bajo un enfoque cualitativo, define los factores de internacionalización como “recursos, elementos y condiciones necesarias que contribuyen a la llegada de las empresas a mercados internacionales” (p. 51). Además, destaca como sus principales conclusiones que:

- La internacionalización no solo es exclusiva para las grandes empresas, las pymes también pueden participar en los mercados internacionales y si tienen la necesidad y oportunidad de hacerlo, lo pueden lograr aumentando su nivel de competitividad y utilizando las ventajas competitivas, que posea la empresa.
- Es necesario conocer todos los factores internos y externos de la empresa que representan tanto debilidades como fortalezas, que permiten visualizar las condiciones actuales de la empresa. Una vez identificados esos factores se pueden formular estrategias concretas y planes que puedan ser realizables a mediano y largo plazo para mejorar la situación actual y generar nuevas oportunidades de negocios tanto nacionales como internacionales y poder llevar a cabo la correcta internacionalización de la misma

- Cada una de las teorías de internacionalización ha permitido entender los procesos de crecimiento y la apertura a nuevos mercados por parte de las empresas. (pp. 57-58)

De acuerdo con el estudio mencionado anteriormente, es importante recalcar que las pequeñas y medianas empresas deben conocer sobre el proceso de internacionalización, ya que es uno de los elementos más importantes para el desarrollo y crecimiento de la marca, y es el principal elemento que se desea profundizar para lograr el éxito de las pymes estudiadas en la presente investigación, exportadoras de Frutos deshidratados.

Además, destaca que en internacionalización participan tanto las grandes como las pequeñas y medianas empresas, y es un factor que brinda muchísimos beneficios, entre ellos aumentar el nivel de competitividad de las empresas. Asimismo, este proceso implica conocer todos los factores internos y externos, fortalezas y debilidades que rodean la empresa. Estas técnicas de internacionalización aplicadas de la manera correcta, buscan siempre el crecimiento, la apertura de nuevos mercados y la mejora de sus procesos y sus productos.

Por un lado, Días, Masias y Gonzales (2019), citando a Tabares, Gordon, Souminen y Pinot (2017), comentan sobre la internacionalización de las empresas y afirman que esto es una mejora en el mercado extranjero que siempre busca los beneficios de la empresa, aumentando la innovación, la diversificación y capacitación, por lo que detallan en su estudio titulado “Estrategias y Retos en la incorporación de la Pequeña y Mediana Empresa al Comercio Internacional: un enfoque conceptual” lo siguiente:

La internacionalización de las pymes es un proceso de mejora que las habilita para que puedan alcanzar los estándares requeridos por los mercados internacionales. Por tanto, sus estrategias en materia de innovación, nuevas tecnologías, incremento de la productividad, diversificación de productos y servicios, capacitación de sus recursos humanos y acceso al crédito, deberán ajustarse a estos mercados. Su aprendizaje en los mercados globales las convierte en empresas más competitivas y con mayores posibilidades de crecimiento. (pp. 35-36)

En vista de lo anterior, es de suma relevancia tomar en cuenta que el proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas es un proceso que conlleva a la mejora de la comercialización de sus productos en los mercados internacionales, por lo que estas estrategias y la innovación que ellas utilicen infieren directamente en el posicionamiento de sus productos de la mejor manera en el mercado extranjero.

Como se puede apreciar, estas estrategias generan consecuencias positivas para las pequeñas y medianas empresas, lo que hace que sobresalgan en materia de innovación, tecnología y diversificación de productos. Su estricta aplicación en los mercados globales las convierte en empresas mucho más competitivas y estables en el mercado, lo que atrae a nuevos clientes y mantiene la preferencia de los clientes que ya consumen los productos de la empresa, produciendo un aumento en las ventas y una mayor posibilidad de crecimiento internacional.

El estudio realizado por Ccasani, Corondo, Garamendi y Gonzales (2018), titulado “Elaboración y comercialización de *snack* de frutas deshidratadas con cereales andinos a base de productos peruanos”, y realizado bajo un enfoque cualitativo, menciona que el consumo de productos saludables, tales como la fruta deshidratada, se encuentra en crecimiento a nivel internacional, y concluye lo siguiente:

La tendencia hacia el consumo de los productos que se consideran sanos, saludables y nutritivos está en crecimiento en la actualidad, lo que significa una gran oportunidad para el lanzamiento del modelo de negocio de fruta deshidratada. Existen en el mercado productos que podrían sustituir a los productos Fruti Health, sin embargo, no existe en el mercado actual un competidor que ofrece la combinación de los Berries como el arándanos, Aguaymanto y fresa como *snacks* de frutas deshidratadas. (p. 235)

En relación con esta investigación, se observa que las frutas deshidratadas se colocan como tendencia en el mercado internacional, lo cual beneficia la comercialización de este producto. Además, los *snacks* de fruta deshidratada, se colocan en un mercado que se encuentra en auge y que aún tiene capacidad para ser explotado y diversificado, por lo que es importante buscar la manera correcta de comercializarlo y así lograr el éxito en el mercado meta.

Otro aspecto importante es que, gracias a esta ventaja que posee la fruta deshidratada, se puede ver beneficiada su rápida comercialización, por lo que se debe promover que las pymes productoras de dichos frutos apliquen las técnicas correctas para su internación en el mercado y comercialización efectiva en otros países, generando así gran oportunidad para la exportación de la fruta en su presentación deshidratada.

Proaño (2020) realizó una investigación sobre las pymes industriales en Quito, y el análisis del entorno en relación con la implementación de tecnologías y su impacto en la gestión de la flexibilidad de la empresa y su cadena de suministro; donde destaca principalmente la influencia de la comunicación del *marketing* digital y el emprendimiento de las pymes exportadoras de la provincia de Huaura, ya que es la parte neurálgica de la comunicación con los usuarios y los proveedores, es por eso que las redes sociales son importantes porque permitirán dar a conocer los nuevos proyectos innovadores de parte de la pymes (p. 65).

Con el aporte de esta investigación, las tecnologías de información y las pymes exportadoras tienen una importante relación, ya que son utilizados como medios de comunicación y para la promoción de la marca, en este caso de la fruta deshidratada además de ser un alimento saludable posee otra ventaja por ser proveniente de Costa Rica, que es conocido por su calidad de producción en frutas.

Se puede apreciar que el comercio ha venido evolucionando a lo largo del tiempo, esto de mano con la tecnología y la globalización, aspecto muy importante en esta investigación. Al respecto, Pinco y Villaseca (2019) mencionan en su investigación titulada “Estrategias de *marketing* digital para la exportación a Estados Unidos: Una Revisión de la Literatura Científica” lo siguiente:

El *marketing* se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del *marketing* se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Casi todas «hacen *marketing*» aunque en

ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria (Marketing FCA, 2009). Para las empresas, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y «lo digital lo está cambiando todo» (Flórez, 2012). Por tanto, no solo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías. Así mismo, el universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo. Hoy en día existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva realidad: «lo virtual es real y lo real es también virtual» (Marketing FCA, 2009). Esto lleva al principal cambio de este mundo digital, y es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. En ese novedoso universo, emerge y se desarrolla imparablemente el llamado *marketing* digital. (pp. 18-19)

A causa de esta evolución del comercio internacional, se aprecia que un punto de suma importancia para la comercialización actual, es el potencial de *marketing* digital que ofrecen las pequeñas y medianas empresas a sus clientes. En este caso, puntualmente las pymes exportadoras de fruta deshidratada tienen la necesidad de aprovechar al máximo las estrategias de comercialización y *marketing* digital que puedan obtener gracias a la tecnología, buscando el máximo aprovechamiento de este recurso en todos los aspectos de la exportación.

Otro aspecto importante es la relación que se establece entre el consumidor y la empresa, ya que el nuevo mundo digital se extiende a toda la sociedad, generando nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo. Gracias a la tecnología y el *marketing* digital se puede crear una relación más estrecha entre el cliente y la compañía, aprovechando al máximo la cercanía para conocer sus necesidades, y así brindarles productos más completos y que se adapten a sus preferencias y requerimientos, para lograr una satisfacción del cliente y crear mayor publicidad a la marca de fruta deshidratada.

En la actualidad, las plataformas tecnológicas se convierten en herramientas de internacionalización y comercialización de productos internacionalmente. Al respecto, Salinas (2016) menciona que “Google provee principalmente herramientas de comunicación para mejorar

la productividad de las pymes. Estas compañías pueden volverse “micro multinacionales” con el uso de YouTube, la colocación de publicidad en línea y Google for Work (Gmail, herramientas como hoja de cálculo, texto y *slides*, videoconferencias con Hangouts, entre otros)”.

Es por esta razón que la internacionalización de productos como la fruta deshidratada se ve beneficiada por el auge de tecnologías de información, herramientas de publicidad y bases de datos, ya que facilitan el proceso de internación del producto en el mercado internacional, y de esta manera obtiene publicidad en línea y focalización de los clientes por medio de plataformas que contribuyen con la mejora y crecimiento de la productividad en pequeñas y medianas empresas.

Antecedentes nacionales

En Costa Rica, al igual que en el mundo entero, las pymes generan un impacto muy importante en la economía, las exportaciones y el sector productivo. En relación con este tema, Méndez, Oliva, Salazar y Villegas (2016), en su estudio realizado con un enfoque cualitativo, investigan sobre “Una propuesta de un Sistema de Información Integrado de Calidad y Ambiente en pymes, en colaboración con la Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica”, y llegan a estas principales conclusiones:

- En el ámbito nacional e internacional, la forma de organización empresarial más común es de las pymes, teniendo porcentajes de participación mayores al 90%, lo que las convierte en un tema de interés por el desarrollo que pueden propiciar en cuanto a empleabilidad, productos que proporcionan, participación en el PIB y la innovación y emprendedurismo que promueven.
- Un importante instrumento de mejora en el ámbito empresarial son los sistemas de información, ya que les permiten a las empresas procesar los datos de sus actividades diarias y convertirlas en información útil para la toma de decisiones y el desarrollo de proyectos de mejora fundamentados. (p. 116)

En vista de lo anterior, estas empresas forman una parte muy importante de la economía costarricense y del mundo entero. Además de generar empleo, ingresos y publicidad extranjera, son el proceso inicial que debe atravesar cualquier empresa que se encuentra en crecimiento y desarrollo. Por esta razón deben aprovechar cada instrumento que tengan a su alcance para conseguir el desarrollo empresarial y colocar sus productos en mercados extranjeros, consiguiendo un fuerte posicionamiento de la marca y en este caso del producto.

Entre esos instrumentos de mejora que facilitan el crecimiento y desarrollo de las empresas se encuentran los sistemas de información, ya que les permiten a las empresas procesar, almacenar y analizar los datos de sus actividades diarias y las de sus clientes meta para lograr convertirlas en información que facilite la venta e internacionalización de los productos, además de aprovechar estas tecnologías para lograr convertirlas en una oportunidad competitiva.

A su vez, otro aspecto que afecta directamente la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas son los obstáculos que se presentan a las empresas para impedir su desarrollo y crecimiento. Sobre esto Raúl Fonseca (2019), investigador del Centro Internacional de Política Económica para el Desarrollo Sostenible, en su artículo titulado “Mercado Virtual ¿Cómo hacerlo más accesible y funcional para las pymes?”, concluye que:

Las pymes se enfrentan a limitaciones tanto internas como externas que dificultan su desarrollo y consolidación en el mediano y largo plazo. Según el Estado de la Nación (2018) y un estudio realizado por el Observatorio del Desarrollo de la Universidad de Costa Rica (UCR, 2018), a nivel interno poseen deficiencias en conocimientos técnicos y empresariales, acceso a financiamiento, ineficiencias productivas, así como niveles de formalización parciales, entre otros aspectos. (p. 2)

En consecuencia, las limitaciones mencionadas en el artículo sobre las pequeñas y medianas empresas indican que se ven afectadas por estas deficiencias de recursos y de información, aspecto que influye directamente en la comercialización de sus productos, y por ende en su exportación. En el caso de las empresas exportadoras de fruta deshidratada estas

limitaciones afectan desde el proceso de cultivo y producción de los frutos, hasta la llegada al consumidor final.

Otro aspecto de gran incidencia sobre las pequeñas y medianas empresas exportadoras de Costa Rica que se menciona en el artículo es la falta de financiamiento, ya que en muchas ocasiones el acceso a financiamiento no es tan fácil, lo que genera ineficiencias productivas a la hora de exportar e internacionalizar el producto, así como en los niveles formación y capacitación del personal, entre otros aspectos que retrasan el crecimiento y la expansión empresarial.

Una investigación de suma importancia, ya que menciona algunos objetivos sobre la internacionalización de las empresas, es la realizada por Ugalde (2008), titulada “Análisis crítico y comparativo de las teorías de internalización e internacionalización”. Entre sus aspectos más importantes refiriéndose a los principales objetivos de las empresas que aplican la teoría de la internacionalización se menciona lo siguiente:

En la literatura actual, las inversiones extranjeras se han asociado con una serie de objetivos muy diversos, entre ellos los siguientes: (Sánchez *et al.*, 2007; Bonache *et al.*, 2001; Bellin y Pham, 2007; Hennart, 2007; Bonache, 2001):

- a) la explotación de activos,
- b) la adquisición de activos estratégicos como la tecnología y las materias primas,
- c) la explotación del conocimiento tácito como la experiencia en mercadeo, experiencia en administración o la reputación,
- d) el posicionamiento en un mercado mediante un mejor ajuste de los productos a los requerimientos de los clientes locales, las características del sector y el ambiente legal y cultural,
- e) la integración global,
- f) el desarrollo de la innovación y aprendizaje organizacional.

Los objetivos se definen desde perspectivas de recursos y capacidades (escasez), costes (eficiencia), comportamiento estratégico (motivación), poder de negociación (papel del entorno legal y político) o institucionales (movimientos sociales). (p. 407)

Basado en la investigación sobre las teorías de internacionalización, es necesario resaltar que todos los objetivos mencionados anteriormente, son parte del proceso de internacionalización que deben aplicar las pequeñas y medianas empresas objeto de estudio, para lograr una comercialización transfronteriza efectiva. Ya que influyen directamente la integración de cualquier producto en un mercado internacional, la globalización de la marca y el posicionamiento del mercado que la misma puede lograr.

Según el estudio realizado por la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (2018), titulado “Oportunidades de comercialización de frutas y vegetales frescos procesados en Italia”, la fruta deshidratada posee un mercado de 247 mn de USD con un crecimiento de 7% entre 2013-2017. Su consumo fue dinamizado por la creciente preocupación por la salud e interés en preparar nuevos platillos. Hay una amplia oferta de frutas tropicales, tanto exóticas como súper-exóticas, sin embargo son pocas las empresas que participan en el segmento, principalmente Eurocompany, Noberasco y Mc Garlet. Además, la imagen de Costa Rica entre los italianos es positiva y se asocia con temas ambientales, felicidad y su gente. En términos de negocios reconocen a Costa Rica como un mercado interesante por su oferta, por su seriedad, compromiso, sin embargo, reconocen la importancia de tener una comunicación más constante.

Es necesario resaltar que Costa Rica es reconocida a nivel mundial como uno de los mejores productores de frutas, por lo tanto este producto cuenta con esta ventaja competitiva. Además, los productores costarricenses se encargan de dar tributo a estos reconocimientos con las generalidades de sus procesos productivos, la amplia oferta de frutas tropicales exóticos y la calidad de los productos que ofrecen.

Un elemento que destaca es que a nivel nacional existen algunas organizaciones gubernamentales que ofrecen ayuda y capacitación a las pymes costarricenses que se dedican a exportar. Sobre este asunto, López, Marín y Sotelo (2016) mencionan en su investigación titulada “Estudio de la efectividad de la promoción y publicidad como herramienta de posicionamiento internacional de las pymes exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012-2014” lo siguiente:

Son varias las organizaciones interesadas en apoyar el sector de empresarios con menos de 100 empleados en sus empresas, debido a que estas representan un porcentaje bastante elevado en la totalidad de registros que tiene el país; sin embargo, en esta ocasión el apoyo hace referencia a las pymes que se encuentran en proceso de exportar, por ende, el tipo de capacitaciones que se ofrecen se basan en métodos de exportación y acceso a mercados. Según la Cámara de Industrias de Costa Rica (2014) expresa que: El Programa INNOVEX busca potenciar la eficiencia y diferenciación en los productos típicos, para consolidarse en el mercado nacional e internacional. Empresarios recibieron capacitación durante seis meses, en áreas del sector alimentario y diseño de producto. Treinta pequeñas y medianas empresas mejoraron sus procesos productivos y de comercialización, por medio del Programa de Innovación para la Excelencia INNOVEX 2013, impartido durante seis meses por la Cámara de Industrias de Costa Rica, CICR, con el apoyo del programa BN Desarrollo del Banco Nacional. (p. 39)

Es necesario resaltar que muchas organizaciones gubernamentales trabajan para buscar el bien común y ayudar a las pequeñas y medianas empresas en aspectos como la publicidad, capacitación de personal, certificaciones, proceso de exportación, etc.; esto con el fin de crear una estabilidad a las empresas que brindan una imagen de Costa Rica a nivel internacional con productos de primera calidad, como lo es la fruta deshidratada.

De acuerdo con Raúl Fonseca (2019), quien afirma que los mercados virtuales son una línea de acción que permite apoyar el área estratégica y el desarrollo de plataformas tecnológicas de comunicación, vigente en la política de Fomento al Emprendimiento en Costa Rica 2014-2018, dichas plataformas ahorran tiempo, costos importantes y amplían el mercado nacional e internacional al que pueden acceder las empresas costarricenses. En este sentido, se recomienda como acción dentro de política de apoyo al sector pyme y emprendimiento, el mejoramiento de las plataformas como Marketplace de PROCOMER, o bien, el desarrollo de nuevas plataformas que encuentre las áreas operativas del Ministerio de Economía, Industria y Comercio con la Promotora de Comercio Exterior.

En otras palabras, las plataformas tecnológicas en la actualidad son más una necesidad que una herramienta para cualquier tipo de empresa, ya que son de gran impacto en el mercadeo virtual, por lo que ayudan también a la comercialización de los productos, en este caso fruta deshidratada, esto a nivel internacional, además, infieren directamente en las ventas y el reconocimiento o posicionamiento de la marca.

Desde otra perspectiva, en el estudio realizado por Méndez, Oliva, Salazar y Villegas (2016), con un enfoque cualitativo, que investiga sobre “Una propuesta de un sistema de información integrado de calidad y ambiente en pymes, en colaboración con la Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica”, se mencionan las siguientes conclusiones:

Las pymes como sector de la economía se ven expuestas a múltiples problemáticas entre las que destaca el acceso a financiamiento, alta competencia, cortos ciclos de vida, altos costos de producción y operación, reducida capacidad instalada, poco personal, personal poco especializado, por mencionar algunos.

Un importante instrumento de mejora en el ámbito empresarial son los sistemas de información, ya que les permiten a las empresas procesar los datos de sus actividades diarias y convertirlas en información útil para la toma de decisiones y el desarrollo de proyectos de mejora fundamentados. (p. 116)

Es decir, las pymes son las empresas más vulnerables del sector economía costarricense, ya que por falta de recursos de distintos ámbitos se ven expuestas a las problemáticas mencionadas anteriormente, por lo que requieren de técnicas o instrumentos que les ayuden a superar los obstáculos que les imponen el mercado, la industria, la competencia, etc., y esto es lo que se busca alcanzar con la presente investigación, estudiando los instrumentos de internacionalización que ayuden a las pymes exportadoras de fruta deshidratada.

Por otra parte, Villalobos Román (2019) menciona en su estudio titulado “Economía digital como mecanismo de mejora en la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa del cantón de Escazú” como conclusión y aspecto relevante que las redes sociales pueden ser

utilizadas para la realización de campañas económicas de publicidad y exposición al cliente, también pueden ser utilizadas para muchas otras formas. Por ejemplo, la mayoría de las empresas también afirmaron que por medio de sus redes sociales ofrecen acceso a catálogo de productos en línea y promocionan su marca, producto o servicio (el 61% de las pymes), interactúan con sus clientes (59% de las pymes) y crean aptitudes favorables hacia la marca como testimonios, halagos, consultas o “feedbacks” (53% de las pymes). Esto último es de suma importancia porque además de reducir costos (de hasta un 100% si se desea en promoción y publicidad), proporciona datos reales de los clientes, lo que incentiva a las empresas a estar en una mejora continua (p. 62).

Un aspecto clave, es la ventaja que poseen las pymes en el ámbito tecnológico, ya que si logran explotar este recurso de manera efectiva, generará una consecuencia positiva. Además, a través de las redes sociales pueden focalizar una gran cantidad de clientes meta, y con las herramientas de mercadeo actuales lograría un impacto sobre su consumidor final y esto acompañado de una correcta técnica de internacionalización se verá reflejada directamente en sus exportaciones.

Cascante, Navarro y Pérez (2015), quienes realizan una investigación acerca de las empresas que poseen plataformas virtuales y su impacto en la internacionalización, titulada “El e-business como herramienta para el fortalecimiento y la internacionalización de las mipymes costarricenses: propuesta de una estrategia para el sector Neo Artesanal costarricense”, mencionan lo siguiente:

Finalmente, podemos decir entonces que el e-business se da cuando las empresas enlazan los recursos de las tecnologías digitales disponibles con los procesos tradicionales del negocio “para facilitar la compraventa de productos, servicios e información a través de redes públicas basadas en estándares de comunicaciones e integrarse con los diferentes componentes de la organización y optimizar así las relaciones con los clientes y proveedores” (Rodríguez, 2011). Mediante la aplicación del e-business las empresas logran hacer más eficientes sus procesos, a la vez que pueden ofrecer un servicio mucho más personalizado tanto para sus clientes como para sus proveedores por medio de intranets, extranet y la web. (p. 61)

Gracias a las herramientas tecnológicas que ofrece la sociedad en la actualidad, tales como la mencionada anteriormente, muchas empresas han logrado realizar de manera eficiente la comercialización de sus productos, y así darse a conocer en mercados internacionales. O de otro modo, facilitarles a sus clientes el poder conocer un poco más sobre sus productos, la marca, los procesos de producción, etc., y de este modo incentivar la compra de sus productos y lograr focalizar sus clientes meta.

Es notable que los frutos costarricenses poseen grandes ventajas y atributos reconocidos a nivel internacional, por lo que es de suma importancia conocer las correctas estrategias de internacionalización y así obtener buenos resultados, reflejados en las exportaciones de la fruta deshidratada producida en nuestro país. Es por esta razón que el presente estudio pretende informar y orientar a estas pymes para lograr el éxito con en las técnicas de comercialización de sus productos.

Finalmente, se evidencia que las pequeñas y medianas empresas son un sector de suma importancia para la economía tanto nacional como internacional. Además, que las pymes exportadoras son un sector que se encuentra en constante crecimiento y en ocasiones hay obstáculos que impiden este crecimiento y expansión, pero una correcta aplicación de técnicas de internacionalización facilita el proceso de exportación y colocación de sus productos en el mercado extranjero.

Asimismo, se menciona que las pymes exportadoras de fruta deshidratada, en la actualidad poseen un amplio mercado a nivel mundial que se encuentra en auge, un aspecto que genera ventaja para las empresas objeto de estudio. Igualmente, todas las empresas en la actualidad poseen grandes ventajas de crecimiento y expansión, gracias a la tecnología y sus herramientas modernas para la comercialización de cualquier producto, punto que se busca explotar para aplicar correctas técnicas de internacionalización en este tipo de empresas y lograr una correcta comercialización de los productos.

Proyecciones

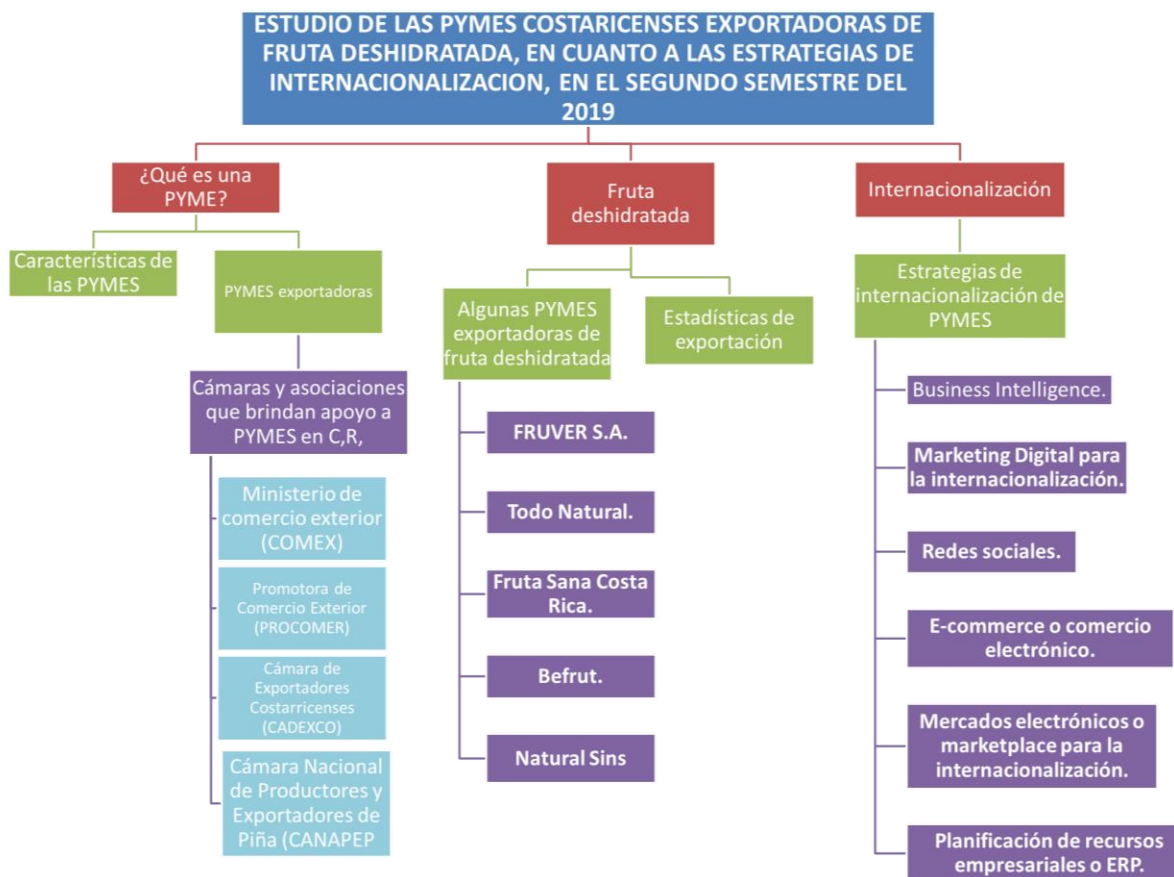
Con el aumento del interés de consumo de productos saludables en la población mundial, las pymes exportadoras de fruta deshidratada deben explotar todos los métodos posibles para la comercialización efectiva de sus productos alrededor del mundo, lograr marcar la diferencia y posicionar la marca en los mercados de destino. Es por esta razón que a través de esta investigación se pretende lo siguiente:

- Orientar con el establecimiento de las principales herramientas de la internacionalización para las pymes que exportan fruta deshidratada o que desean exportar por primera vez.
- Evidenciar la importancia del uso de estrategias de internacionalización por parte de las pymes exportadoras de fruta deshidratada en Costa Rica
- Brindar un recurso que facilite la aplicación de técnicas de internacionalización a las pymes exportadoras de fruta deshidratada.

Mapeo de la investigación

Respecto a la estructura de la investigación, se plantea como principal objeto de estudio las técnicas de internacionalización que aplican las pequeñas y medianas empresas exportadoras de fruta deshidratada, en el periodo del segundo semestre del 2019. Razón por la cual se busca explorar cada detalle que influye en la aplicación de estas técnicas, así como las principales empresas que representan este sector empresarial. A continuación, se presenta un diagrama sobre el desarrollo de la investigación y los aspectos que tienen mayor relevancia para alcanzar el objetivo deseado:

Imagen 1. Mapeo de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

Se pretenden identificar las técnicas de internacionalización que aplican las empresas exportadoras de fruta deshidratada en Costa Rica, en el periodo del segundo semestre de 2019. Además, se espera aportar el conocimiento básico sobre la fruta deshidratada, y las pequeñas y medianas empresas exportadoras del mismo, por lo que se deben conocer todos los aspectos de influencia en las técnicas de internacionalización. De igual manera, se procura conocer el posible impacto para las empresas costarricenses, luego de la correcta aplicación de dichas técnicas, buscando concientizar a los lectores sobre la importancia del uso correcto, y los beneficios que pueden llegar a afectar directamente las exportaciones, el crecimiento y expansión de las empresas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Pequeñas y medianas empresas

En este capítulo se profundizará en teóricos relacionados con el objeto de estudio de la investigación con el fin de comprender de una forma más amplia los aspectos fundamentales que brindaran la guía para desarrollar los siguientes capítulos, por lo que iniciaremos definiendo lo que son las empresas. Según Méndez, Oliva, Salazar y Villegas (2016), el sector empresarial representa el conglomerado de empresas que tiene por objetivo elaborar productos para satisfacer las necesidades de las personas. Además definen lo siguiente:

Su característica fundamental es la heterogeneidad de las instituciones que lo componen, donde se identifican dos grupos, las grandes empresas y las pequeñas empresas. Las grandes empresas son las instituciones que gobiernan los mercados mundiales en vista de que son las mayores productoras y exportadoras, gracias a que cuentan con el capital y financiamiento necesario para el adecuado desarrollo de su negocio. Las pequeñas empresas son entidades más vulnerables, que cuentan con pocos recursos para su funcionamiento y constituyen la forma de establecimiento empresarial más común, denominado generalmente como pequeñas y medianas empresas (pymes). (p. 29)

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante conocer ya las diferencias mencionadas que existen entre las grandes y pequeñas empresas. Además, conocer su impacto en el mercado para lograr identificar su capacidad financiera, sus recursos de funcionamiento, vulnerabilidad y capacidad productiva. En este caso las pequeñas y medianas empresas, conocidas como pymes, mencionan que son más comunes en la actualidad pero también más vulnerables en el mercado ya que no son quienes gobiernan los mercados a nivel mundial.

El Ministerio de Economía, Industria y Comercio (2019) menciona que se entiende por pequeñas y medianas empresas (pymes) toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de

persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica. Las empresas se clasifican según actividad empresarial como industriales, comerciales y de servicios, utilizando la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (MEIC, 2019)

Tomando en cuenta lo anterior, se puede comprender la definición y funciones principales de las pequeñas y medianas empresas en Costa Rica, que además de ser unidades productivas se dedican a actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias, buscando siempre su crecimiento y desarrollo, por lo que bajo estas condiciones productivas pueden ser micro, pequeñas o medianas empresas.

Características de las pymes

Un elemento central en la investigación, es entender cuáles son las principales características de las pequeñas y medianas empresas. Al respecto, Luna (2012), citando a Gómez (2008), menciona que el crecimiento y desarrollo de las pymes, contribuyen directamente al bienestar y al desarrollo social, por lo que es fundamental conocer las características que conforman y generan mayor impacto o peso para el crecimiento de las pymes:

- Tienen capital proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad,
- Los dueños dirigen la empresa,
- La administración es empírica,
- Utilizan más maquinaria y equipo aunque se basen en el trabajo más que en el capital,
- Dominan y establecen un mercado más amplio,
- Están en proceso de crecimiento (la pequeña tiende a ser mediana, y la mediana aspira a ser grande).
- Obtienen algunas ventajas fiscales.
- Componente familiar. Casi en su totalidad son empresas familiares, la toma de decisiones depende de ellos y puede producirse desacuerdo en la aplicación de estas.

- Falta de liquidez. Este es un problema muy común en las pymes, por lo cual tienden a solicitar préstamos o financiamientos a organizaciones que apoyen su gestión
- Poco productivas. Son consideradas así debido a su falta de liquidez.
- Relación tamaño-productividad. Mientras más pequeño sea el tamaño de la estructura de producción de una empresa, menor la concentración y representatividad en sus resultados.
- Falta de solvencia. La solvencia se refiere a los recursos, las pymes carecen de recursos. (pp. 64-65)

Es necesario resaltar el gran impacto que generan las pymes en la economía y en la sociedad. Sus características reflejan que en ocasiones su capital es limitado, no generan altos niveles de producción, tienen escasez de liquidez, normalmente se componen de familiares quienes son los mismos administradores, entre otros aspectos. Sin embargo, las pymes estables se mantienen en un constante crecimiento que beneficia la economía y la imagen del país.

A pesar de esto, los obstáculos y limitaciones que se presentan en el mercado y la falta de recursos y liquidez no son un impedimento para que estas empresas continúen en desarrollo y crecimiento, buscando atravesar las fronteras y comercializar sus productos en mercados internacionales, representando así a nuestro país con productos de alta calidad, generando recursos y promoción que benefician a Costa Rica.

Pymes exportadoras

Sobre este tema, Vásquez (2019) menciona que un aspecto relevante es que las pymes son especialmente importantes para las economías emergentes y en desarrollo, pues, según la OMC (2016), en una muestra de 99 países, estas representaban dos tercios del empleo en el sector privado no agrícola; aunque tratándose de su contribución al PIB, este aporte es inferior debido a que, en general, las pymes son un 70% menos productivas que las grandes empresas. El sector exportador es especialmente importante para la economía, pues aporta a la balanza comercial y permite generar ingresos para nivelar el gasto en importaciones de materias primas, bienes y servicios. Según PROCOMER (2016), en el año 2015 el sector exportador costarricense estaba

compuesto en un 17% por microempresas, un 54% por pymes y un 29% por empresas grandes; pero en cuanto al aporte a las exportaciones, los resultados se invierten y el 84% lo realizaron empresas grandes, mientras que solo un 16% las mipymes, aporte que cae en el año 2016 a un 14,83%, y se incrementa proporcionalmente para las empresas grandes (p. 21).

Las pequeñas y medianas empresas productoras y exportadoras, generan un impacto sumamente notable, como se menciona anteriormente para la economía ya que representan una fuente de ingreso, generan empleo, y brindan promoción y publicidad al país con los productos que las mismas comercializan, razón por la cual el sector exportador es importante para el país y deben velar para mantener este constante crecimiento y creación de nuevas empresas, ofreciendo mayor ventaja competitiva para las mismas empresas y generando un mayor desarrollo económico.

Por otra parte, Monge (2019), citando a Mulder, Park y Urmeneta (2019), afirma en un reciente estudio sobre la dinámica de las empresas exportadoras en América Latina, titulado “Innovar para la exportación en las pymes de Centroamérica y la República Dominicana”, que en la región el número de este tipo de empresas es pequeño en relación con el número total de empresas. Además, señala que:

Las exportaciones de estos países están altamente concentradas en pocas empresas, que las empresas exportadoras presentan una elevada rotación y que las variaciones en los montos exportados se explican principalmente por las variaciones en las ventas de empresas. En cuanto a la importancia relativa de las micros, pequeñas y medianas empresas entre las empresas exportadoras, señala el autor que las pymes constituyen la gran mayoría de las empresas exportadoras de la región y que, aunque su aporte al valor exportado total es bajo, este es mucho mayor en cuanto a empleo y diversificación de la oferta exportable. (p. 19)

Como se puede apreciar, las pequeñas y medianas empresas exportadoras son menor en cantidad, comparadas con el resto de empresas, pero el impacto que estas generan en la economía, el aporte laboral y la diversificación en la exportación es sumamente importante para

la sociedad y desarrollo de la economía de un país, principalmente por el hecho de que generan una imagen del país en el mercado internacional, además, su innovación genera una cadena de mercadeo que beneficia las ventas e ingresos de las empresas.

De acuerdo con Ramírez, Hernández y Figueroa (2018), las pymes que logran vender con éxito sus productos en el extranjero pueden aprovechar sus crecientes rendimientos a escala, mejorar su ventaja competitiva e innovadora y, con ello, aumentar su productividad y convertirse, sino en empresas más grandes, en empresas pequeñas incluso más valiosas. Actualmente, la tecnología y las comunicaciones han favorecido dicho proceso mediante el comercio electrónico y han dado lugar a las redes de producción internacional y comercio en cadenas de valor.

Como es evidente, si una pequeña y mediana empresa logra internar sus productos de manera efectiva en el mercado internacional, podrá obtener gran ventaja competitiva, y si logra aprovechar este beneficio puede generar un crecimiento acelerado y mayor productividad, convirtiéndose en una empresa más grande y provechosa. Con el paso del tiempo, la tecnología y las tecnologías de información facilitan esta evolución de las empresas en el comercio internacional.

Naturalmente, las pequeñas y medianas empresas exportadoras, para poder adaptarse a las exigencias de los clientes internacionales y afrontar los desafíos del entorno, deberán incorporar o desarrollar activos tecnológicos que les permitan posicionarse por delante de sus competidores. Sobre esto, Rubio y Aragon (2005) citados por Villalobos (2019) en su estudio titulado “Economía digital como mecanismo de mejora en la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa del cantón de Escazú” mencionan lo siguiente:

Los directivos, en primer lugar, deben planificar cuidadosamente las inversiones en nuevas maquinarias, procesos, y asegurar en sus recursos humanos las competencias necesarias para su manejo. Así como, asegurar los recursos financieros necesarios acometer inversiones necesarias o acudir a impulsar proyectos y actividades en cooperación tecnológica con otras empresas. Del mismo modo deben, siempre que sea posible, potenciar el desarrollo interno de la tecnología. (pp. 37-38)

Un aspecto relevante para las pequeñas y medianas empresas exportadoras en la actualidad es innovar constantemente y mantenerse actualizado para lograr atraer clientes e inversión, mejorando no solamente sus productos, sino, sus procesos, imagen, maquinaria, entre otros aspectos. Además, intentar mantener actualizados sus sistemas de tecnologías de información, adaptándose a las exigencias de los clientes internacionales y afrontando los desafíos del mercado y competidores internacionales.

Cámaras y asociaciones que brindan apoyo a pymes en Costa Rica.

En Costa Rica actualmente existe la Red de Apoyo PYME, que 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 (MEIC, 2012).

Es importante mencionar que algunas de estas empresas velan por brindar ayuda específicamente a las pequeñas y medianas empresas que se dedican a la exportación, punto que es de suma importancia para la investigación, ya que estas instituciones ofrecen capacitación al personal, orientación para exportar, programas de promoción de productos, ferias internacionales, entre otros. A continuación se mencionan las principales entidades que pueden generar gran impacto en las pymes exportadoras.

Ministerio de comercio exterior (COMEX).

Sobre esta entidad, Sánchez (2013) indica que fue creada para atender funciones relacionadas con las políticas comerciales, arancelarias, de negociación comercial y atracción de inversión extranjera, y de representación del país de diversos organismos multilaterales vinculados con estos temas, inclusive la OMC, por lo que en la práctica, COMEX parece definir

las políticas públicas para el fomento exportador y para la atracción de inversión extranjera de forma articulada y condensada con los intereses del capital privado.

Es de suma importancia para las pymes conocer sobre las funciones del Ministerio de comercio exterior, ya que como se puede apreciar en lo mencionado anteriormente, es la entidad que representa al país y siempre busca definir las políticas y términos que beneficien a las empresas en las negociaciones internacionales y al país directamente, intentando atraer la inversión extranjera y favorecer así a los productores y exportadores.

Por otro lado, López, Marín y Sotelo (2016) mencionan que el comercio exterior de Costa Rica está básicamente redireccionado por este órgano, y que es principal encargado de promover no solo programas de apoyo a la internacionalización comercial este, sino que también se enfoca en aspectos y temas de atracción de inversión extranjera directa. Por lo que mencionan que el Ministerio de Comercio Exterior es:

El órgano responsable de definir y dirigir la política comercial externa y de inversión extranjera del país. Su misión es promover la vinculación de Costa Rica a la economía global, mediante la apertura de nuevas oportunidades en los mercados internacionales, el apoyo a la ampliación, diversificación y sofisticación de la oferta exportable nacional y la atracción de inversiones extranjeras al país. (p. 29)

Como se menciona anteriormente, el Ministerio de Comercio exterior es el organismo encargado de definir y dirigir la política comercial internacional, es decir que representa al país de manera internacional, buscando siempre el beneficio para la economía costarricense, intentando atraer la inversión extranjera, ampliar los mercados, promover las exportaciones y buscar oportunidades de crecimiento para el país y las empresas costarricenses.

Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).

Sobre este organismo, Sánchez (2013), citando a Vargas (2005), menciona que el PROCOMER aparece dentro de la institucionalidad costarricense como un órgano legitimado

legalmente, que representa directamente los intereses del sector exportador privado claramente vinculado con el capital transnacional, por lo que posee gran capacidad de influencia en las políticas públicas definidas y ejecutadas a favor de las inversiones y las exportaciones, además afirma que esta organización diseña y coordina programas para el fomento de exportaciones y la atracción de inversiones y apoya técnica y financieramente al COMEX.

Como se aclara anteriormente, su función principal es la promoción de las exportaciones costarricenses, pero no solo promover, sino proteger los intereses comerciales del país en el comercio exterior. Además, se encarga de agilizar los trámites de importación y exportación, buscando siempre fomentar el crecimiento de las empresas con las exportaciones y creando programas para favorecer la inversión y atraer nuevos mercados para su explotación.

López, Marín y Sotelo (2016), citando a la Promotora de Comercio Internacional (2014), en su estudio titulado “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”, mencionan que es importante, para un país como Costa Rica, contar con entes públicos enfocados en promover a las pequeñas y medianas empresas a competir en mercados internacionales. Por lo que PROCOMER afirma lo siguiente:

En los últimos años la inserción en la economía mundial se ha buscado a través de una política comercial que se ha cimentado sobre cuatro pilares: la reforma y apertura de la economía, la incorporación y activa participación en el foro comercial Internacional, la negociación de tratados de libre comercio, y la participación en los esquemas regionales, a nivel centroamericano en la modernización del esquema de integración. (pp. 30-31)

Es importante resaltar que Costa Rica en los últimos años ha buscado incursionar y colaborar con la expansión mundial de las empresas, a través de negociaciones de tratados de libre comercio con otros países, capacitaciones a las empresas, políticas de comercialización, entre otros aspectos que benefician a las pequeñas y medianas empresas que se encuentran en vías de desarrollo y este apoyo por parte de entes gubernamentales aceleran este proceso de crecimiento.

La Cámara de Exportadores de Costa Rica (CADEXCO).

Esta importante entidad se define en su página web oficial como una organización empresarial, sin fines de lucro, fundada en el año 1981, que agrupa a empresas de bienes y servicios, exportadoras o vinculadas con el proceso exportador y el comercio internacional, con el propósito de promover y coadyuvar en las exportaciones, su competitividad y desarrollo del comercio exterior en general, en beneficio de Costa Rica y del bien común. CADEXCO actúa en forma apolítica e independiente, con sujeción únicamente a la Constitución de la República de Costa Rica, las leyes y sus Estatutos. Su misión es promover el desarrollo del comercio exterior en Costa Rica. Y su visión, ser la organización líder, reconocida mundialmente en servicios para el comercio exterior (CADEXCO, 2019).

Como se menciona anteriormente, esta organización es de suma importancia para las pequeñas y medianas empresas exportadoras, ya que su propósito es ayudar a fortalecer o aumentar su función de comercio internacional, mejorando su competitividad y el constante desarrollo, buscando siempre el bien común y el beneficio de país. Además de esto, se encarga de promover el desarrollo de estas empresas, por medio de capacitaciones, regulaciones internacionales, mercadeo y promoción comercial.

La Cámara Nacional de Productores y Exportadores de Piña (CANAPEP).

Esta es otra organización importante para las pequeñas y medianas empresas objeto de estudio, ya que uno de los principales frutos deshidratados en exportarse es la piña. Esta organización en su sitio web oficial afirma que es una organización privada, constituida legalmente y sin fines de lucro en el año 2003, para agrupar a los productores y exportadores de piña de todo el país. Además, su visión es posicionar a Costa Rica como el mejor proveedor de piña para el mercado mundial, por su diferenciada calidad y utilización de las más modernas prácticas de producción agroindustrial (CANAPEP, 2018).

Otra institución que colabora a las pequeñas y medianas empresas, en este caso exportadora de fruta deshidratada, que se encarga de agrupar a los productores exportadores de

piña de todo Costa Rica, buscado que estos cumplan siempre con los estándares de alta calidad que les permitan mantenerse en los primeros niveles de preferencia del mercado internacional, por encima de toda la competencia, sobresaliendo por su diferencia, calidad y la utilización de prácticas modernas de producción agroindustrial

Fruta deshidratada

Con respecto al tema, Alvarado y Flores (2008), en su investigación titulada “Estudio de factibilidad para la industrialización de frutas deshidratadas en El Salvador”, mencionan que el secado de los alimentos es uno de los métodos más antiguos que ha utilizado el hombre para conservar sus alimentos, este proceso ha evolucionado y actualmente la fruta deshidratada es un producto muy buscado en el mercado, por lo que afirman lo siguiente:

El hombre primitivo utilizó la energía solar que calentaba el medioambiente, para secar sus alimentos al aire libre. Actualmente el secado de frutas y hortalizas es un proceso industrial muy importante en la preservación de la calidad de los productos agrícolas. El secado o deshidratación consiste en la extracción del agua contenida en los alimentos por medios físicos hasta que el nivel de agua sea adecuado para su conservación por largos periodos. (p. 5)

Se puede afirmar que este proceso de secado de frutos, brinda procesos de calidad y productos de calidad, por lo que es uno de los métodos más antiguos que ha utilizado el hombre para conservar sus alimentos, además de esto Costa Rica es reconocido a nivel mundial como uno de los mejores productores de fruta, por lo que posee una ventaja competitiva con este tipo de productos, y gracias a este proceso confirma su conservación por largos periodos.

Al respecto, Alpízar, Vargas y Ugalde (2017), citando a Morales (1999), en su estudio titulado “Determinación de la tasa de descuento para evaluar la rentabilidad de un emprendimiento local de secado de frutas y vegetales”, mencionan que en la actualidad existen varios métodos para deshidratar o secar frutas, vegetales y semillas, buscando la extensión en la

vida útil del producto al evitar el desarrollo de microorganismos asociados a la presencia de agua, además afirma que:

Los métodos de deshidratado varían desde la simple exposición al sol (técnica milenaria y ancestral) hasta el uso de secadores con aire caliente en condiciones controladas, alcanzando temperaturas de hasta 90 °C. Una de las garantías de un producto de buena calidad es que la fruta o el vegetal estén bien maduros, pues contienen mayores azúcares y menor cantidad de agua por deshidratar. En algunos casos, posterior al proceso de secado, se agregan aditivos para preservar la vida útil. También se recomienda invertir en ingeniería de empaques para postergar aún más la vida del producto. (p. 15)

Teniendo en cuenta que en la actualidad existen tantos tipos y técnicas para el deshidratado de los frutos, es importante mencionar que todos estos buscan eliminar la presencia de agua en las frutas y aumentar el tiempo de vida del producto, buscando una mayor calidad por medio de la correcta aplicación de estos procesos y así aumentando el valor comercial de estos frutos, en algunos casos luego del proceso de secado agregan aditivos para conservar la fruta o buscan empaques que colaboren con su conservación, todo esto le da gran ventaja competitiva a la fruta deshidratada.

De conformidad con Rios (2014), en su investigación titulada “Estudio de factibilidad económica para el procesamiento, comercialización de *snacks* de frutas deshidratadas en el cantón Machala” menciona que la industria de procesamiento de alimentos es, con mucho, el mayor segmento de mercado para las frutas secas. Ellos usan frutas secas como entrada de materia prima para otras aplicaciones en cereales para el desayuno, panadería, postres y productos de confitería. Las ventas del sector al por menor están dominadas por el sector supermercado, pero las tiendas de salud ganan cada vez más cuota de mercado.

Siendo así, la fruta deshidratada como *snack* posee gran potencial en el mercado, pero visto de otro modo, en el sector mayorista es muy utilizada para la industria del procesamiento de alimentos, ya que muchas industrias utilizan frutas secas como materia prima para otras

aplicaciones como en cereales para el desayuno, panadería, postres y productos de confitería, ampliando así su mercado meta o consumidores potenciales.

Es el caso del artículo publicado por la revista Central América Data (2012), titulado “Mercado para los *snacks* saludables”, que abarca varios aspectos relevantes sobre la exportación del producto fruta deshidratada y la importancia que tiene nuestro país en este ámbito, ya que el mercado de *snacks* saludables es un nicho que ha sido explorado por los exportadores costarricenses como una estrategia para diversificar la oferta exportable. En dicho artículo se afirma lo siguiente:

Las frutas deshidratadas son uno de los productos con los cuales Costa Rica participa de este segmento, aprovechando las ventajas que tiene al ser un importante proveedor mundial de frutas frescas, además de ser una presentación que agrega valor. La popularidad de diferentes formas de deshidratado debe ser tomada en cuenta por los exportadores nacionales de este sector con el fin de adaptar el producto a las demandas establecidas por el consumidor. (párr. 6)

En la mención anterior se puede notar que Costa Rica es reconocido a nivel internacional como uno de los mayores proveedores de fruta fresca de calidad y la presentación de los frutos en secos o deshidratados, es una presentación que agrega gran valor al producto y esto sumado a procesos de deshidratado de alta calidad pueden brindar un gran beneficio para los exportadores de fruta deshidratada ya que es un mercado que posee muy buena oferta exportable.

De acuerdo con Arteaga, Delgado, Eca y Florian (2014), en su investigación titulada “Comercialización de fruta deshidratada” mencionan que para el mercado de la fruta deshidratada, la innovación se encuentra principalmente en mejorar la promoción o difusión de los beneficios de las frutas deshidratadas y que la fruta tenga valor agregado. El “plus” de complementar o agregar en el proceso de deshidratación vitaminas, minerales y/o esencias para obtener un mejor producto.

En conclusión, la fruta deshidratada es un producto con mucha ventaja competitiva en la actualidad, además este mercado se encuentra en auge y genera grandes beneficios para su comercialización, sin embargo este tipo de empresas deben preocuparse por mantener este producto en constante innovación, generando varios plus al producto para su diferenciación, por ejemplo agregar en el proceso de deshidratación vitaminas, minerales y/o esencias para obtener producto con mayor valor en el mercado.

Pymes exportadoras de fruta deshidratada

Según el artículo publicado por la revista Central América Data (2012), titulado “Mercado para los *snacks* saludables”, en los primeros ocho meses del año las exportaciones de frutas deshidratadas alcanzaron los 2 millones de USD, que en su mayoría están constituidas por piña. Sin embargo, se debe resaltar que en muchas ocasiones la fruta que se exporta como fresca desde nuestro país es sometida a procesos de deshidratado en los lugares de destino. Disponer de las nuevas técnicas de deshidratado además podría facilitar que el proceso se realice en Costa Rica, exportando un producto final más elaborado, y por lo tanto más valioso (párr. 7).

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, es importante recalcar que el mercado de la fruta deshidratada ha venido evolucionando a través del tiempo, y en los últimos años, la sociedad busca consumir productos naturales y saludables, aspecto que ha beneficiado la comercialización y en este caso la exportación de fruta deshidratada gracias a los procesos y calidad de producto final que se obtiene en nuestro país. Por lo que se darán a conocer algunas empresas exportadoras de fruta deshidratada en Costa Rica:

FRUVER S. A.

Esta compañía, como menciona en el sitio web oficial de Esencial Costa Rica, es una empresa dedicada a la comercialización de piña fresca y deshidratada para exportación y piña para industria, está ubicada en La Legua de Pital de San Carlos, provincia de Alajuela, Costa Rica. La empresa da sus primeros pasos en la siembra de cultivo de piña en diciembre del 2002, por medio del interés de inversionistas de abastecer la demanda de la fruta en los mercados

europeos, donde inició la comercialización en septiembre del 2004. FRUVER ha logrado implementar prácticas de producción y manejo del producto que contribuyan a conservar la integridad del ambiente y la salud de sus trabajadores y consumidores tanto en sus fincas propias y alquiladas por lo que, para el año 2018 inicia con mejoras y análisis de Proyectos de Innovación para la empresa (Esencial Costa Rica, 2021).

Es importante conocer sobre estas empresas que se dedican a la comercialización de frutos deshidratados, en este caso la piña. Además, un aspecto relevante de esta empresa es que busca implementar prácticas que contribuyen a conservar el ambiente en sus procesos de producción y manejo de sus productos, aspecto que le brinda una ventaja competitiva en el mercado internacional, siendo su principal mercado el continente Europeo, ya que fue su destino de inicio en la exportación de sus productos.

Todo Natural.

Todo Natural se dedica a la producción y comercialización de piña y mango deshidratados 100% naturales, tanto bajo la marca Todo Natural como a través de marca particular. La empresa inició operaciones en 1996 con la comercialización de piña fresca y deshidratada a nivel local. El compromiso con la calidad y la excelencia dio paso a la rápida y exitosa aventura de la empresa en los mercados internacionales, deleitando a los clientes con un producto natural, conservante y sin azúcar, de la más alta calidad.

Otra compañía que se dedica a la exportación de fruta deshidratada costarricense, añadiendo ahora la piña y el mango, brindan gran ventaja en el mercado internacional con sus productos de alta calidad y la excelencia en sus procesos, brindando una imagen a los clientes internacionales de un producto natural altamente saludable y sin azúcar añadida, aspecto que incrementa su competitividad en el mercado extranjero y la internacionalización de su producto.

Fruta Sana Costa Rica.

Como se menciona en la página web de Esencial Costa Rica (2021), esta empresa se dedica a exportar piña deshidratada 100% natural, sin ningún tipo de aditivos, lo que garantiza el sabor, consistencia y color natural de la variedad de piña producida en Costa Rica. Actualmente contamos con 2 presentaciones a granel: trozos y aros. Ubicados en la zona rural, ofrecemos empleo a trabajadores de zonas cercanas, quienes trabajan bajo condiciones seguras y en cumplimiento con las leyes locales. Contamos con amplia experiencia en la exportación de nuestros productos a mercados internacionales tan exigentes como Italia, Holanda, Alemania e Israel a los cuales hemos exportado un promedio de 200 toneladas anuales y manteniendo una tasa de Fill Rate de 100%.

Esta es una de las empresas más reconocidas por su exportación de piña deshidratada cien por ciento natural de Costa Rica, lo que garantiza un producto de calidad en lo que concierne a consistencia, sabor y color en cualquiera de las presentaciones que ofrece de este tipo de producto. Además de generar beneficios para la economía y la imagen del país con sus exportaciones hacia Italia, Holanda, Alemania e Israel, también es una gran fuente de empleo en la zona urbana.

En un artículo sobre esta empresa, publicado por PROCOMER, el 10 de marzo del 2017, mencionan que la piña la compran a productores de San Carlos, Upala, y de la región Caribe. Cuando la fruta ingresa a la planta se limpia, corta, rebana, se le quita el corazón, se deshidrata y luego se almacena en una cámara de frío, al producto no se le agregan aditivos, es 100% natural. La compañía cuenta con una moderna planta de producción de 1850 metros cuadrados, con lo último en tecnología y una capacidad instalada para deshidratar una tonelada diaria de piña.

Nuevamente resaltamos la importancia de estas empresas para la economía y la sociedad costarricense, ya que atraen inversión extranjera y venden la marca de nuestro país en el mercado internacional, además, esta compañía ha recibido diversas capacitaciones de parte de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, aspecto que le ha ayudado en sus procesos de internacionalización y desarrollo. En la actualidad cuenta con una moderna planta, tecnología de punta y gran capacidad de producción.

Befrut.

Según el artículo publicado por la Promotora de Comercio Exterior (2016), titulado “*Snacks* saludables de Pococí buscan espacio en mercados de EE.UU y Europa”, donde se menciona que la empresa de *snacks* saludables vende bajo la marca BEfrut, fruta deshidratada, barritas energéticas, toppings de yogurt, chocolates y galletas; además se menciona que “Ir más allá de lo tradicional e innovar es esencial para encontrar nuevos nichos de mercado, y oportunidades comerciales en países de alto poder adquisitivo y con gustos más especializados” (párr. 8).

Como se puede apreciar, es otra empresa que se dedica a la comercialización de fruta deshidratada costarricense, entre otros productos, que van más allá de lo tradicional, buscando siempre innovar para mantener el producto y la marca constantemente actualizada en el mercado internacional. Además, este es un aspecto muy importante, ya que si bien es cierto la fruta deshidratada posee un mercado amplio, también esta rodeada de mucha competencia de otras partes del mundo.

Con respecto al tema, Karol Hidalgo, propietaria de la empresa Befrut, en una entrevista realizada por la Promotora de Comercio Exterior, con fecha del 21 de noviembre del 2016, menciona que la empresa surge de la necesidad de darle valor agregado al cultivo de piña fresca que tenía la familia, posteriormente ampliaron su gama de productos con fruta deshidratada que no contiene conservantes o azúcar, por lo que genera gran ventaja competitiva para sus productos y afirma lo siguiente:

Nuestros productos también se venden para la industria a granel y como materia prima. En 2014 abrieron una planta para deshidratar fruta que produce al mes entre 2 y 4 toneladas en productos a granel, dependiendo de la fruta y el producto. Los *snacks* son naturales, no contienen preservantes, aditivos, grasas, ni gluten. (párrs. 3-4)

Hay que recalcar que como se ha mencionado en reiteradas ocasiones, la deshidratación de frutas es un aspecto que le brinda gran valor agregado al producto, y esto acompañado de

procesos de calidad y estrategias para el mercadeo y publicidad de la fruta deshidratada, por ejemplo que no contiene perseverantes o azúcar, genera un plus para el producto y para la pyme como tal.

Natural Sins

Como mencionan en su página web oficial, los fundadores industrializaron una receta familiar que consta de solo dos ingredientes naturales que cobran vida con la alquimia que se produce en nuestros hornos, creándose unas hojuelas que ofrecen al consumidor una experiencia sensorial completa. Después de casi 3 años de actividad empezamos a exportar a países de América Central, el Caribe, Estados Unidos, Canadá, China y Japón. En enero de 2014, empezamos la aventura del comercio electrónico, desarrollando una asociación con Amazon para llegar a más clientes. La innovación de la compañía ha sido reconocida en varios concursos internacionales.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, esta es una empresa dedicada a la exportación de fruta deshidratada, inicio como un negocio por una receta familiar hasta lograr exportar sus productos a América Central, el Caribe, Estados Unidos, Canadá, China y Japón. Este producto es de alta calidad gracias a los hornos tecnológicos con los que cuenta la marca Natural Sins, y le brindan valor agregado y mayor facilidad de internacionalización gracias a su asociación con el mercado electrónico Amazon.

Estadísticas de exportación de fruta deshidratada en Costa Rica

Por otro lado, es importante conocer algunos datos sobre el comportamiento de las exportaciones de fruta deshidratada, conocida como fruta seca, razón por la cual resulta relevante analizar las estadísticas suministradas por el Observatorio de la Complejidad Económica (2020), los cuales reflejan lo siguiente sobre el periodo 2019:

Costa Rica exportó \$1,11MM en Higos, Piñas, Aguacates, Guayaba, Mangos, Frescos o Secos, convirtiéndolo en el exportador número 3 de Higos, Piñas, Aguacates, Guayaba, Mangos, Frescos o Secos en el mundo. En el mismo año, Higos, Piñas, Aguacates, Guayaba, Mangos, Frescos o Secos fue el producto número 3 más exportado en Costa Rica. El principal destino de Higos, Piñas, Aguacates, Guayaba, Mangos, Frescos o Secos exportaciones de Costa Rica son: Estados Unidos (\$499M), Países Bajos (\$140M), Italia (\$85,2M), España (\$81,4M), y Reino Unido (\$72,2M). Los mercados de exportación de más rápido crecimiento para Higos, Piñas, Aguacates, Guayaba, Mangos, Frescos o Secos de Costa Rica Entre 2018 y 2019 fueron Reino Unido (\$2,59M), Portugal (\$2,17M), y Francia (\$1,71M) (s. p.).

Como se puede apreciar, Costa Rica exporta gran cantidad de frutos en distintas presentaciones, entre estas la fruta seca o deshidratada, convirtiéndolo en el exportador número 3 de Higos, Piñas, Aguacates, Guayaba, Mangos, Frescos o Secos en el mundo, y en este mismo año, los productos detallados anteriormente fueron colocados como el tercer producto más exportado en Costa Rica. Estos datos reflejan el gran potencial que tiene Costa Rica como exportador de frutos, razón por la cual la fruta deshidratada o seca es de gran potencial para el país.

Internacionalización

Root (1994) se refiere a internacionalización de las empresas a todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional. El modelo de internacionalización de Uppsala, Johanson & Vahlne, 1977 (citados por Rialp, 1999), también conocido como “teoría de internacionalización por etapas”, plantea que, cuando las pymes se enfrentan con mercados desconocidos, información incompleta, y un estado de permanente incertidumbre, las empresas se desarrollan en los mercados extranjeros adoptando un proceso que evoluciona por incrementos; es decir, las pymes pasan de una etapa a la otra a medida que adquieren mayor experiencia internacional.

En vista de lo anterior, es importante resaltar que el principal objetivo de la internacionalización es facilitar las relaciones o vínculos comerciales entre la empresa y los mercados internacionales, intentando crear un ambiente estable y buscar el desarrollo de la empresa y comercialización de los productos en el mercado externo, ya que en ocasiones las pequeñas y medianas empresas al incursionar sus productos en otros países, se enfrentan con mercados desconocidos.

Si bien Costa Rica es un país pequeño, cuenta con una variedad de beneficios y fortalezas que generan un entorno favorable al proceso de internacionalización de las empresas. Estas condiciones propician, sin duda, la inserción exitosa de las MIPYMES en el mercado internacional, a continuación se detallan las fortalezas encontradas por estudios realizados por PROCOMER (2010) entre ellas están:

- a. El alto nivel de desarrollo humano: Las empresas que se instalen o decidan instalarse en Costa Rica saben que tienen el apoyo de una amplia cobertura de servicios básicos, que pueden acceder a servicios de telecomunicaciones y de salud de calidad y que el nivel educativo de la población es alto. Estas condiciones favorecen, sin duda, el desarrollo empresarial en general.
- b. Costa Rica un país de recursos naturales: el país cuenta con una gran variedad de microclimas y ambientes naturales, playas, bosques, fauna silvestre y ríos, entre otros, que lo hacen atractivo, no solo para el turismo de recreación y entretenimiento, sino para el desarrollo de servicios empresariales, por el entorno agradable y la disponibilidad de una gran variedad de productos.
- c. La tecnología: Costa Rica se caracteriza por tener empresas que han incursionado en los mercados externos vendiendo servicios que emplean tecnología de punta y se ajustan a las exigencias internacionales. Esto, aunado al talento humano, le ha permitido alcanzar un alto nivel de competitividad en los mercados externos. (pp. 12-15)

En primer lugar, estos beneficios y fortalezas que favorecen el proceso de internacionalización de las empresas son factores de mucha relevancia para las pequeñas y

medianas empresas y su desarrollo en el mercado internacional. El nivel de desarrollo humano afecta directamente el crecimiento de estas empresas y ayuda a que el desarrollo sea más acelerado, de la mano con el recurso natural que beneficia en este caso con una gran variedad de microclimas y ambientes, y por consecuencia a la variedad de productos.

En segundo lugar, un elemento de mucha influencia en este proceso de internación en el mercado internacional en la actualidad, es la tecnología, esto genera un alto nivel de competitividad en los mercados externos ya que Costa Rica posee personal capacitado y medios que pueden explotar este recurso tecnológico para beneficiar a las pequeñas y medianas empresas y a los exportadores directamente con su internacionalización digital.

Por otro lado, Núñez (2018) citando a Araya (2009) en su estudio titulado “Estrategia comercial competitiva, basada en e-commerce, para la inserción en el mercado internacional. Caso: pequeña y mediana empresa (pymes) del sector textil” menciona que la internacionalización de empresas es el resultado de la adopción de una serie de estrategias en las que se consideran tanto los recursos y capacidades de la empresa como las oportunidades y amenazas del entorno. Además afirma que:

La internacionalización de empresas consiste en el proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países. (p. 46)

Así pues, la internacionalización es un aspecto clave en la efectiva expansión de una empresa, ya que gracias a este proceso las empresas logran ingresar al mercado internacional de una manera correcta, es decir que gracias a esta, las empresas participan de la globalización y proyecta sus productos o servicios en el entorno del mercado extranjero, generando mayores ventas y por ende mayores ingresos para la empresa.

Estrategias de internacionalización

Sobre las estrategias de internacionalización, Jiménez (2017), en su estudio titulado “Propuesta de estrategias de internacionalización para las empresas del sector lácteo de la ciudad de Sincelejo”, menciona varios aspectos relevantes sobre las estrategias de internacionalización, además, afirma lo siguiente sobre los mecanismos para poder hacer efectivo ese importante proceso para todas las empresas:

Dependen del tamaño de la empresa o de la red, en este sentido las empresas grandes tendrán métodos más sofisticados como la internacionalización directa de sus socios (Sharma y Johanson, 1987), mientras las pymes por su parte casi que dependen de los espacios de promoción al comercio como las ferias, las exposiciones y ayudas gubernamentales (Reid, 1984), ello confirma que el establecimiento de redes en las micro, pequeñas y medianas empresas cumple un papel fundamental para la generación de ventajas competitivas a través de la promoción de actividades de investigación y desarrollo. (Becerra, Serna y Naranjo, 2013). (p. 32)

Como se observa, las estrategias de internacionalización de las empresas, varían de acuerdo con sus necesidades y presupuesto, razón por la cual las grandes empresas tienen métodos más sofisticados y las pequeñas y medianas empresas dependen de los espacios de promoción al comercio internacional como las ferias, exposiciones, ayuda gubernamental o publicidad a través de la web, ya que cumplen un papel más fundamental para crear ventajas competitivas a través de la promoción de sus productos.

Sobre esto, Ore (2018), en su estudio titulado “La internacionalización de empresas a partir de estrategias en negocios internacionales en empresas exportadoras de quinua de la región Puno 2018”, menciona que cuando una empresa tiene miras a ser participe en el mundo de los negocios internacionales, todas aquellas organizaciones tienen como prioridad desarrollar distintos tipos de estrategias en todas las áreas, para poder competir en este sector internacionalmente.

En este sentido, es de suma importancia conocer más a fondo sobre las estrategias de internacionalización más comunes que utilizan las pequeñas y medianas empresas en la

actualidad, aliando la tecnología, el desarrollo y la globalización que abarca el mercado externo y así poder comercializar de una manera más rápida y efectiva, tomando en cuenta las variables de la sociedad para acelerar su crecimiento y desarrollo. Entre estas estrategias podemos resaltar:

Business intelligence.

Al respecto, el Consorcio Zona Franca Vigo (2019), en su libro *Mapa de tecnologías de la información y la comunicación*, afirma que *business intelligence* es “el conjunto de metodologías y aplicaciones TIC que permiten a las empresas ordenar, analizar e interpretar la información obtenida de diversas fuentes internas. El resultado es información convertida en conocimiento, destinado a apoyar a los gestores en el proceso de toma de decisiones tanto estratégicas como locales” (p. 15).

Analizando el texto anterior, se puede concluir que *business intelligence* es el análisis de diferentes datos cuantitativos sobre clientes, contabilidad, efectividad del *marketing*, proveedores, clientes, etc., en sistemas tecnológicos como una bases de datos, y estas aplicaciones de *business intelligence* extraen esta información, la procesan y la presentan a los gestores de las empresas en forma de informes, gráficos, presentaciones, infografías, alertas, etc.

Al respecto, Gutiérrez (2009), en su estudio titulado “Inteligencia de negocios (BI) al alcance de las pymes”, afirma que la inteligencia de negocios, conocida como *business intelligence* es una solución que se compone por una plataforma tecnológica que integra todas las fuentes de información, tanto internas como externas de la pequeña y mediana empresa y la misma permite:

Monitorear toda la empresa desde una pantalla, integrando todos los departamentos y asegurando que la información que se presenta sea veraz y confiable. Con una solución de BI ya no es necesario esperar a final del año, ni al final del trimestre, incluso ni siquiera al final del día para ver cómo va la empresa de acuerdo a sus objetivos. (p. 21)

En vista de que el mundo entero en la actualidad busca facilitar todos los procesos y modernizar sus herramientas de trabajo, la *business intelligence* permite monitorear y controlar los datos y estadísticas de la empresa, de una manera sencilla y tecnológica, que ahorra mucho tiempo, costos y trabajo para las pequeñas y medianas empresas, razón por la cual esta herramienta posee gran influencia en el proceso de internacionalización.

Marketing digital para la internacionalización.

Respectivamente, Cortes (2011), citando a Russell Paul (2002), en su investigación titulada “*Marketing digital como herramienta de negocios para pymes*”, menciona que esta herramienta comprende diversas actividades relacionadas tanto con el concepto de Internet *marketing* debido a que utiliza canales en línea, como también en la utilización de otros medios no precisamente en línea referidos a mensajes de texto SMS en celulares, por lo que define el *marketing digital* como:

La aplicación de tecnologías digitales para apoyar diversas actividades de *marketing* orientadas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, mediante el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, con el objeto de mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. (p. 17)

Visto de este modo, el *marketing digital* es una estrategia de internacionalización de la cual las pequeñas y medianas empresas deben sacar mucho provecho, principalmente tomando en cuenta que la sociedad se enfoca mucho en los medios digitales que los rodean en su día a día, por lo que si se enfoca de manera correcta puede verse reflejado en el conocimiento de los clientes, mejora en la planificación y gracias a esto una eficiente internacionalización de la empresa.

Martínez (2014) menciona que el *marketing digital* comenzó con la creación de páginas web, como un canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance del tiempo y la

tecnología, las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

Como se menciona anteriormente, el *marketing* digital en la actualidad es una herramienta indispensable, y en este caso facilita la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas, principalmente gestionando y analizando datos de los consumidores. Estos datos cada día evolucionan y se actualizan para brindar datos reales y eficientes que ayuda al desarrollo de las empresas.

Redes sociales.

Rodríguez (2012) en su investigación titulada “Estudio del uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de *marketing* de las pymes” menciona que la comunicación es lo más representativo e inherente del ser humano, ya que este es el proceso que perfecciona la integración de las sociedades, además, afirma que la comunicación y la tecnología ayudan al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas ya que:

Es partícipe de los avances tecnológicos y empresariales. Las estrategias corporativas no funcionan sin un plan estratégico de comunicación que desarrolle crecimiento integrando los recursos y habilidades de una organización. La comunicación empresarial está direccionada a informar tanto a los empleados como a los clientes en términos de proyección de imagen empresarial; así mismo, las redes sociales sirven de apoyo a la estrategia comunicacional de una organización. (pp. 19-20)

En relación con la mención anterior, es muy importante resaltar que la comunicación juega un papel muy importante en el proceso de internacionalizar productos en un mercado extranjero, además de esto, los avances tecnológicos y empresariales han mejorado este aspecto y ayudan a brindar información y cercanía con los empleados y principalmente con los clientes, ya que brindan una proyección de la imagen de la empresa y fortalecen la relación comercial.

Sobre los medios de comunicación actual, resaltan las redes sociales, ya que la sociedad ha evolucionado. Sobre esto Núñez (2017), menciona que las redes sociales son una de estas herramientas de gran impacto comunicativo, que sufre actualmente un gran crecimiento y para las empresas, las redes sociales suponen un medio de comunicación muy fuerte, donde el usuario tiene el papel principal y estas pueden mantener un dialogo con los clientes. Además, pueden segmentar sus públicos según gustos, aficiones, etc. El uso de redes sociales por parte de las empresas genera una imagen de marca, mejora la reputación y mejora la comunicación con el consumidor.

De este modo, se evidencia que las redes sociales son de gran impacto para la comercialización actual, y en el comercio internacional generan mayor influencia sobre los clientes en mercados internacionales, ya que generan mayor cercanía, comunicación, publicidad y aumenta la imagen de las pequeñas y medianas empresas en el mercado. Otro beneficio de las redes sociales es que permite una mejor atención y mantener un dialogo cercano con los clientes, a pesar de la distancia entre ellos.

E-commerce o comercio electrónico.

Este texto trata sobre el comercio electrónico, sobre esto Tabares y Ramos (2017), en su estudio titulado “El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D. C.”, mencionan que el *e-commerce* es una modalidad de comercio moderno que utiliza las tecnologías de información y comunicación y los medios electrónicos como base para el intercambio de productos y servicios, por lo que definen el mismo como:

Una herramienta moderna que permite realizar comprar y venta de bienes y servicios a través de Internet mediante páginas web o aplicaciones que permiten realizar transferencias virtuales, esto con el fin de maximizar y optimizar el proceso del comercio al reducir costos de intermediación y llegar al mercado global rompiendo fronteras geográficas. (p. 16)

En otras palabras, el comercio electrónico es uno de los medios de comercialización más utilizados en la actualidad, ya que las empresas y consumidores intentan reducir al máximo el contacto físico. Y esta modalidad de comercialización beneficia la internacionalización de los productos de una manera más fácil y rápida. Con el beneficio del acceso de los clientes en cualquier lugar y a cualquier hora, gracias a páginas web o aplicaciones que permiten realizar transferencias virtuales.

Cordero (2019), citando a Schneider (2013), menciona que las empresas están sumamente interesadas en el comercio electrónico simple y sencillamente porque les ayuda a incrementar sus ganancias todas estas ventajas del comercio electrónico pueden sintetizarse en una afirmación: El comercio electrónico puede aumentar las ventas y reducir los costos. Así como el comercio electrónico aumenta las oportunidades de ventas para el vendedor, también incrementa las posibilidades de compra para el comprador, las empresas pueden llegar a utilizar el comercio electrónico para identificar nuevos proveedores o socios comerciales y así poder hacer más competitiva su empresa o negocio.

En definitiva, el comercio electrónico es una estrategia de internacionalización de productos que beneficia de muchas maneras a las pequeñas y medianas empresas por todas las ventajas que este genera, principalmente por el incremento que genera en las ventas y las ganancias, además, por medio del *e-commerce* las pymes pueden lograr identificar nuevos clientes, proveedores o socios comerciales y así poder hacer más competitiva su empresa y ayudar al crecimiento y desarrollo.

Mercados electrónicos o *marketplace* para la internacionalización.

Según el libro *Mapa de tecnologías de la información y la comunicación*, elaborado por el Consorcio de la Zona Franca de Vigo (2019), un *marketplace* o mercado electrónico es una plataforma en línea gestionada por un tercero neutral en la que se comercializan productos de diferentes negocios, marcas, empresas e, incluso, de usuarios. Razón por la cual es una estrategia de internacionalización relevante para la investigación, por lo que definen lo siguiente sobre el *marketplace*:

Consiste en una Web que proporciona espacio a otros vendedores para mostrar sus productos. La presencia en un *marketplace* es una táctica que las pymes pueden incorporar a su estrategia de internacionalización global para explorar nuevos mercados y canales, para lo que se necesita en primer lugar identificar los *marketplaces* más influyentes en el mercado de destino o los especializados en un sector o producto en concreto, y en segundo lugar, emplear el idioma nativo a dicho *marketplace*. (p. 25)

En efecto, un mercado electrónico genera una ventaja competitiva para las pequeñas y medianas empresas en el proceso de internacionalización, ya que su presencia en ese mercado genera una táctica de publicidad y logra así explorar nuevos mercados, por lo que inicialmente debe saber seleccionar cuál de todos es el más influyente en el mercado de destino. Un ejemplo de *marketplaces* globales son eBay, Alibaba y Amazon.

Porras, Vargas y Villalobos (2019), citando a Romo y Andel (2005), mencionan que en este sentido la participación de las pymes en mercados virtuales es una estrategia que apoya la mejora de la competitividad. Como punto de partida, Lavios, Olmo, Mariscal y García (2005) definen la herramienta tecnológica del mercado virtual como “un sitio web en el que se ofrecen funciones comerciales a empresas que acuden a él para comprar o vender sus productos. El mercado electrónico asume ciertas funciones comerciales, como la negociación de precios o la presentación de catálogos”. Los autores presentan una definición que abarca acciones más diversas y que comprende todas aquellas interacciones gestionadas mediante un sitio web o herramienta, con el fin de establecer vínculos comerciales y mejoras consecuentes en la competitividad de las pymes.

Al mismo tiempo, este canal de internacionalización tecnológico, que posee la ventaja de ofrecer a los clientes por medio de la web todos los productos disponibles, su descripción y catálogos completos, esto con un fácil acceso para el consumidor, y de esta manera los clientes pueden conocer más sobre la empresa y la variedad de sus productos estableciendo vínculos comerciales todos los días y mejorando constantemente en la competitividad de las pymes.

Planificación de recursos empresariales o ERP (Enterprise Resource Planning).

Con base en el libro *Mapa de tecnologías de la información y la comunicación* elaborado por el Consorcio de la Zona Franca de Vigo (2019) mencionan que ERP es un *software* de gestión empresarial integrada, y se define como un grupo de módulos conectados a una única base de datos. Su principal ventaja es que permite administrar todos los procesos operativos de los distintos departamentos de una empresa (ventas, compras, contabilidad, producción, logística, etc.), integrando las funciones de gestión en un único sistema de información homogéneo y sobre una base única.

Es una herramienta que genera gran impacto en la internacionalización de las empresas, ya que facilitan el análisis y administración de datos por un único sistema de información homogéneo y sobre una base de datos única, por medio de esta estrategia se pueden administrar las compras, ventas, niveles de producción, logística, contabilidad, entre otros datos de importancia para el funcionamiento y desarrollo de la pequeña y mediana empresa.

Al respecto el Consorcio Zona Franca Vigo (2019), en su libro *Mapa de tecnologías de la información y la comunicación*, menciona aspectos importantes sobre esta herramienta para internacionalizar, debido a que el comercio internacional introduce a la empresa en factores que conviene centralizar para una mejor gestión y control, y que se pueden incorporar o mejorar a través de un ERP, tales como:

- Nuevos idiomas
- Nuevos husos horarios
- Operaciones en distintas divisas y nuevos formatos bancarios
- Nuevas legislaciones y normativas que afectan al producto o servicio
- Nuevos sistemas tributarios y de tasas
- Integrar la administración de otras oficinas, en el caso de implantación de una sucursal/filial
- Nuevas formas de logística (transporte marítimo, aéreo, etc.) (p. 29)

Por consiguiente, esta herramienta brinda diversas ventajas en el desarrollo de la internacionalización de una pequeña y mediana empresa, ya que gracias a sus sistemas de tecnología avanzada permiten abarcar simultáneamente varios sectores de la empresa, beneficiando la gestión y el control de la pyme, buscando siempre el aumento en la comercialización de los productos en el mercado internacional.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

Para efectos de esta investigación, se desarrolla bajo el enfoque cualitativo, esto debido a que a través de los instrumentos por utilizar se obtendrá diferentes opiniones de pymes que conocen sobre la producción y exportación de fruta deshidratada y las estrategias para internacionalizar este producto, principalmente para observar la importancia y oportunidades que estas generan para que puedan crecer cada vez más en este sector. Por lo tanto, a través de las opiniones y experiencias de los expertos a entrevistar, se realiza la interpretación de los datos aportados por las entrevistas para poder observar realizar un análisis de las oportunidades en estudio

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la investigación desde la ruta cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto. Se selecciona el enfoque cualitativo cuando el propósito es examinar la forma en que ciertos individuos perciben y experimentan fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados.

Por lo tanto, como se explica anteriormente, se debe recolectar información brindada por las empresas exportadoras de fruta deshidratada, para que a partir de sus experiencias y con los

datos obtenidos, se realice el análisis de las estrategias de internacionalización que estas aplican, para exponer su efectividad, importancia o efectos, ya sean positivos o negativos, para la exportación de fruta deshidratada en el período establecido, con una comparación entre una y otra pyme.

Sobre este tema, Campos (2017), en su libro *Métodos de investigación académica*, menciona que la investigación cualitativa viene dictada por la lógica del investigador, la solidez de su argumentación, de sus deducciones, de sus razonamientos y de las relaciones que pueda encontrar, es por esto por lo que afirma que el método de investigación en la ruta cualitativa se define de la siguiente manera:

El método de la investigación cualitativa recurre a reflexiones discursivas realizadas a partir de la información obtenida. Nunca utilizará operaciones numéricas puesto que el fenómeno que estudia es imposible de ser descrito mediante matemáticas. Sus objetos de estudio son, por ejemplo, el comportamiento humano individual o colectivo, las producciones culturales sean filosóficas o artísticas, oficiales o populares, discursos históricos o políticos, etc. (p. 16)

Por esta razón, a través de este método cualitativo, se busca adquirir información de profundidad para comprender las estrategias utilizadas para comercializar la fruta deshidratada en el mercado internacional, que han venido aplicando las pymes de este sector. Además, el enfoque mencionado proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas.

Por otra parte, Hernández, Fernández y Baptista (2014), en su libro *Metodología de la investigación*, mencionan que la investigación por la ruta cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto por lo que afirman lo siguiente:

El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus

puntos de vista, interpretaciones y significados. El enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico. El proceso cualitativo inicia con la idea de investigación. (p. 358)

Dicho lo anterior, por medio de esta ruta cualitativa, se busca examinar las técnicas de internacionalización de las pymes exportadoras de fruta deshidratada, las cuales representarán los datos obtenidos mediante el análisis de las entrevistas, por medio de las cuales se determinará el principal objetivo de esta investigación, siendo entonces el método de investigación por medio del cual se intenta responder a la pregunta de investigación.

Método

Para la presente investigación se utilizará el método fenomenológico, el cual busca entender con base en las experiencias de las personas, múltiples perspectivas de un fenómeno, en este caso el grupo que se va a investigar se centra en una comunidad específica, las pymes exportadores de fruta deshidratada. Observando las distintas técnicas de internacionalización que utilizan en las empresas a través de la aplicación de entrevistas.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), en el diseño de la investigación cualitativa se encuentran cinco clasificaciones, una de ellas la fenomenológica, que busca estudiar el significado, estructura y esencia de una experiencia vivida por una persona (individual), grupo (grupal) o comunidad (colectiva) respecto de un fenómeno en común, por lo que explican lo siguiente:

Primero, identificas el fenómeno y luego recopilas datos de las personas que lo han experimentado, para finalmente desarrollar una descripción compartida de la esencia de la experiencia para todos los participantes —lo que vivenciaron y de qué forma lo hicieron—. Puedes utilizar como herramientas de recolección de la información desde la observación hasta entrevistas personales o grupos de enfoque, con preguntas abiertas,

semiestructuradas y estructuradas, artefactos, documentos de todo tipo, grabaciones en audio y video e incluso instrumentos estandarizados. (p. 549)

Con base en la definición del método fenomenológico se puede evidenciar que dicho método cumple con las características y descripción de lo que se desea obtener por medio de esta investigación, principalmente porque el fin no es generar o crear una situación específica, sino observar experiencias o perspectivas de las pymes que utilizan estrategias especiales para comerciar la fruta deshidratada en mercados internacionales.

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que el propósito principal del diseño fenomenológico es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias, por lo que, citando a Mertens (2015) y Álvarez-Gayou (2003), mencionan que el diseño fenomenológico se fundamenta en las siguientes premisas:

- Se pretende describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y desde la perspectiva construida colectivamente.
- Se basa en el análisis de discursos y temas, así como en la búsqueda de sus posibles significados.
- El investigador confía en la intuición, imaginación y en las estructuras universales para lograr aprender la experiencia de los participantes.
- El investigador contextualiza las experiencias en términos de su temporalidad (momento en que sucedieron), espacio (lugar en el cual ocurrieron), corporalidad (las personas que las vivieron) y el contexto relacional (los lazos que se generaron durante las experiencias). (p. 549)

Teniendo en cuenta las premisas detalladas anteriormente, se evidencia que el fenómeno será entendido y detallado por medio del análisis que se realice de los discursos, puntos de vista, experiencias y opiniones de los participantes. Con lo anterior se explica entonces que, por medio de la investigación, se busca valorar las distintas vivencias por parte de las pymes objeto de estudio, y finalmente desarrollar un reporte final de lo observado para todos los participantes.

A través de este diseño de la metodología establecido se afirma que la investigación es basada únicamente en las experiencias o perspectivas que han dado a conocer las empresas entrevistadas, del sector exportador de fruta, específicamente deshidratada, por causa de la aplicación de técnicas para la internación de sus productos en el mercado internacional, en el periodo del segundo semestre del 2019.

Fuentes de información

Las fuentes de información representan el medio principal que será utilizado para recolectar los datos, sobre esto Campos (2017) menciona que las fuentes de información son, los lugares de donde podemos obtener los datos para la investigación; además afirma que “En general, una fuente de información puede ser cualquier cosa: desde un conjunto de estrellas hasta una pila de periódicos, desde un determinado grupo de personas hasta una ciudad maya, desde muchos libros hasta un solo libro” (p. 53).

Dicho lo anterior, se puede confirmar que en este caso la fuente de información principal para la obtención de datos será por medio de las pymes exportadoras de fruta deshidratada, es decir, tomando en cuenta personas que sean colaboradores de estas empresas, que poseen el conocimiento y experiencias necesarias para obtener información relevante y que esté relacionada con el objeto de estudio.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), las investigaciones cualitativas ciertamente conllevan una revisión inicial de la literatura que puede usarse de apoyo o complemento en cualquier etapa del estudio, desde el planteamiento del problema hasta la elaboración del reporte de resultados. A veces es necesario regresar a etapas previas de la investigación. Por ello, las flechas de las fases que van de la inversión inicial en el campo hasta el reporte de resultados se visualizan en dos sentidos (p. 8).

Dicho lo anterior, es importante agregar que para la presente investigación, también se tomara en cuenta el aporte teórico de fuentes tales como libros, investigaciones científicas, revistas, entre otros, todo esto para poder complementar y fundamentar toda la investigación, hasta unirlo y compararlo con el aporte de los entrevistados en la elaboración del reporte de resultados.

Sobre esto, Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan un aspecto relevante sobre el proceso de investigación mediante la ruta cualitativa que “En un estudio cualitativo, las decisiones respecto al muestreo reflejan las premisas del investigador acerca de lo que constituye una base de datos creíble, confiable y válida para abordar el planteamiento del problema” (p. 382).

Considerando lo anterior, es importante enfocarse en fuentes que sean transparentes, válidas y que generen aportes importantes, información verídica y con suficiente experiencia en el tema de investigación, para que la información recolectada logre reflejar los hechos y experiencias de estas empresas, además, puede estar sujeta a la crítica y comparación de toda la información recolectada a través de los instrumentos utilizados.

Dicho lo anterior, la población para esta investigación son todas las personas que trabajen para las pequeñas y medianas empresas que realicen exportación de fruta deshidratada, sin embargo, a estas se les va a aplicar el instrumento de entrevista para realizar el proceso de recolección y análisis de datos.

En la siguiente tabla se detalla la información de las fuentes de información:

Tabla 1: Fuentes de informacion

Entrevistado	Género	Empresa	Experiencia laboral
Entrevistado 1	Femenino	Confidencial	0 a 3 años
Entrevistado 2	Masculino	Confidencial	0 a 3 años
Entrevistado 3	Femenino	Fruta Sana	6 a 15 años

Entrevistado 4	Femenino	Fruta Sana	6 a 15 años
Entrevistado 5	Femenino	Fruta Sana	6 a 15 años
Entrevistado 6	Femenino	Confidencial	0 a 3 años
Entrevistado 7	Femenino	Fruver	6 a 15 años
Entrevistado 8	Masculino	Todo Natural	0 a 3 años
Entrevistado 9	Masculino	Confidencial	0 a 3 años
Entrevistado 10	Femenino	Befrut	6 a 15 años
Entrevistado 11	Femenino	Confidencial	0 a 3 años

Muestra

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), el objetivo central de la muestra es seleccionar ambientes y casos o unidades que nos ayuden a entender con mayor profundidad un fenómeno y aprender de este, además, este no busca generalizar resultados sino profundizar en el fenómeno bajo estudio.

Dicho lo anterior, se puede afirmar que la muestra es la principal fuente de conocimiento que determinará con seguridad el objetivo principal de la investigación, siempre y cuando se tome una muestra que represente, en este caso, el objeto de estudio, como lo son las empresas exportadoras de fruta deshidratada, de las cuales se recolectan los datos necesarios para poder obtener la información requerida sobre el tema objeto de estudio.

Sobre esto, Hernández y Mendoza (2018) definen que la muestra, en la ruta cualitativa, 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. 426).

De acuerdo con lo citado, entonces la muestra serán las personas que laboren en algunas de las pymes exportadoras de fruta deshidratada sobre las cuales se quiere determinar posibles efectos del uso de técnicas de internacionalización, para ello se debe recolectar información sobre

el uso de estas técnicas en la comercialización de este producto, que sean representativos, con el fin de establecer un reporte final del comportamiento de estas empresas.

Por otro lado, Delgado (2002), en su libro *La investigación en biblioteconomía y documentación*, comenta un aspecto muy importante sobre la selección de la población y muestra: “Si no se identifica correctamente la población ni se indica cual ha sido el marco, soporte o base de la población, esto es, la lista o registro usado para identificar la población y/o extraer la muestra, difícilmente el lector podrá juzgar la validez externa de la encuesta” (p. 157).

Por esta razón es de suma importancia identificar y seleccionar de manera estricta la muestra, ya que se convertirá en el soporte o base de la investigación, para poder dar fiabilidad a los datos y de esta manera el lector pueda juzgar la validez de la investigación. Dicho esto, la muestra para la presente investigación las personas que laboren en algunas pymes exportadoras de fruta deshidratada, para que puedan exponer su experiencia y conocimiento en el tema de estudio, brindando datos concretos y reales.

Criterios de inclusión y exclusión.

La recolección de datos que se desea realizar no solo está diseñada para determinar si las técnicas de internacionalización funcionan, sino también para describir su importancia y todas las consecuencias de su aplicación, ya sean beneficiosas o perjudiciales, por medio de empresas y empleados con experiencia en el tema. Para alcanzar esto, se ha adaptado un criterio más reducido para lograr incluir participantes con características especiales que afectan directamente el desempeño de la investigación.

Criterios de inclusión.

- Laborar en una pyme productora de fruta deshidratada.
- Laborar en una institución pública que brinda ayuda o asesoría a las empresas exportadoras de fruta deshidratada.

- Laborar en una empresa de mercadeo internacional.
- Tener conocimiento en la exportación de fruta deshidratada.
- Tener conocimiento en las técnicas que utilizan para internacionalizar el producto.
- Experiencia mayor a un año en el puesto.

Criterios de exclusión.

- Laborar en una pyme que no exporta la fruta deshidratada.
- Que no pertenezca al departamento de exportaciones o departamento a fin al proceso de exportación.
- No poseer experiencia en el proceso de exportación.
- No tener conocimiento de las estrategias de internacionalización.

Unidades de análisis

Sobre esto, Malegarie y Ganzetta (2013), citando a Cohen y Gómez Rojas (2003), en su libro *Iniciándonos en el mundo de la investigación*, destacan el rol que juegan las unidades de análisis en el momento de definir un problema de investigación, por lo que afirman que desde su definición se delimita el universo de observación y por lo tanto se recorta el problema a investigar, además definen sobre las unidades de análisis lo siguiente:

Son los sujetos u objetos de estudio, son aquellos a quienes investigamos, pueden ser personas, cosas o productos de las personas. Son un elemento fundamental en la etapa de contrastación empírica, (ya que) contrastamos nuestros supuestos frente a la base empírica. Los investigadores no observan todas las características de las unidades de análisis, observan solo aquellas vinculadas con la teoría. (p. 13)

Dicho lo anterior, podemos afirmar que las unidades de análisis en este caso refieren directamente a las estrategias de internacionalización aplicadas por las pymes exportadoras de

fruta deshidratada, y los aspectos relacionados directamente con el tema de estudio, tales como herramientas para el proceso de internacionalización, los efectos del uso de estrategias de internacionalización, y la importancia del uso de estrategias de internacionalización, donde primero se presenta una tabla que muestra estas categorías y subcategorías alcanzadas de las unidades de análisis establecidas en la investigación. Cabe recalcar que cada una de las unidades de análisis surge de los objetivos planteados en la investigación.

En relación con lo anteriormente mencionado, Hernández y Mendoza (2018) realizan un aporte de importancia y definen las unidades de análisis o contenido como “Segmentos de los datos narrativos para ir generando o descubriendo categorías que describan los conceptos de interés y sus vínculos, los cuales conforman el planteamiento del problema y permiten entender el fenómeno bajo análisis” (p. 472).

Dicho lo anterior, para la presente investigación se tomarán en cuenta las categorías detalladas en la siguiente tabla:

Tabla 2: Unidades de analisis cualitativas

Objetivo	Categoría	Subcategoría	Definición conceptual	Instrumento	Ítem
Definir las herramientas para el proceso de internacionalización, utilizadas por las pymes exportadoras de fruta deshidratada, en el segundo semestre del 2020.	Herramientas para el proceso de internacionalización	Tecnologías de información <i>Marketing digital</i> Mercados electrónicos	Según Calle y Tamayo (2005) en su investigación titulada estrategia e internacionalización en las pymes: caso Antioquia, menciona que: “La internacionalización puede definirse como el proceso mediante el	Entrevista Análisis de contenido cualitativo	2, 3 y 4

		Ferias empresariales	cual se llevan a cabo negocios internacionales, es decir, todas las transacciones de negocios que involucran a dos o más países” (p. 149).		
Identificar los efectos del uso de estrategias de internacionalización.	Efectos del uso de estrategias de internacionalización	Posicionamiento de la marca Aumento de ventas Innovación Aumento mercado meta	Nortes (2018) en su estudio titulado Estrategias de internacionalización de empresas define que: “La internacionalización de una empresa es en general el proceso de elaboración y puesta en marcha de una serie de estrategias para participar en la globalización del mercado proyectando las actividades de la misma al entorno internacional” (p. 13)	Entrevista Análisis de contenido cualitativo	7 y 8
Distinguir la importancia del uso de estrategias de internacionalización	Importancia del uso de estrategias de	Ventaja competitiva Desventajas por mala	Lugo y Holger (2019) citando a Sierralta (2007) afirman que: “La estrategia de internacionalización	Entrevista Análisis de	5 y 6

ón para las pymes exportadoras de Fruta deshidratada en Costa Rica.	internacion alización	aplicación	abarca un agregado de ideas que las compañías proyectan y disponen para el incremento de su ocupación extranjera, con el fin de adquirir o conservar el rendimiento de su estampa en el mundo”. (p. 5)	contenido cualitativo	
---	-----------------------	------------	---	-----------------------	--

Instrumentos

Para analizar el objeto de estudio establecido se deben aplicar ciertos instrumentos que varían según la metodología, por medio de los cuales se recolectan los datos necesarios para la investigación y así dar un análisis que nos lleve a responder la pregunta del problema. Según Hernández y Mendoza (2018), estos instrumentos son de suma importancia en la ruta cualitativa, ya que en la indagación cualitativa, los investigadores deben:

Establecer formas inclusivas para descubrir las visiones múltiples de los participantes y adoptar papeles más personales e interactivos con ellos. Como investigador debes ser sensible, genuino y abierto, y nunca olvidar por qué estás en el contexto. Lo más difícil es crear lazos de amistad con los participantes y mantener al mismo tiempo una perspectiva interna y otra externa. (p. 444)

Dicho lo anterior, es importante recolectar los datos necesarios para la investigación. Para lograr recolectar esta información se utilizan instrumentos que facilitan la indagación y generan cierta relación entre el investigador y los entrevistados, ya que de esta forma se crea una mayor

interacción y la información fluye de mejor manera. A continuación, se presentan los instrumentos que se utilizarán para medir el objeto de estudio:

Entrevista

La entrevista, en este caso del enfoque cualitativo, presentará una serie de preguntas que se aplicará a la persona de interés en las pymes objeto de estudio. Se desea conocer ciertas experiencias y perspectivas sobre las técnicas de internacionalización de empresas exportadoras de fruta deshidratada. Estas respuestas darán a conocer puntos claves en la investigación, reflejando la perspectiva de las pequeñas y medianas empresas sobre el objeto de estudio.

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que la entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa. Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la “construcción conjunta de significados respecto a un tema (Janesick, 1998)”.

Dicho lo anterior, a través de la entrevista se busca profundizar en el tema desde la perspectiva de un individuo relacionado, con experiencia y trayectoria en el sector de interés, en este caso, sector exportador de fruta deshidratada en Costa Rica. Principalmente conocer si dicho individuo ha observado las estrategias de internacionalización de fruta deshidratada, los efectos o la importancia del uso de dichas estrategias en la exportación de este producto.

Análisis de contenido

A través de la información recolectada, por medio de las entrevistas realizadas al personal de las pymes exportadoras de fruta deshidratada se realizará un análisis de contenido para recolectar la información más relevante y de interés para dar respuesta a los objetivos de la

investigación. Por esto, Hernández y Mendoza (2018) detallan que el análisis de contenido se basa en “Recolectar información no obstructiva respecto de mensajes verbales, escritos, no verbales, visuales” (p. 304).

Mencionado esto, se puede deducir que por medio de la información brindada, en este caso primeramente, de las técnicas de internacionalización aplicadas en el sector exportador de fruta deshidratada, recopilada de la fuente principal, como lo son las empresas correspondiente a este sector, a través de las cuales se evidenciará la información de las herramientas utilizadas, sus efectos y la importancia de su aplicación.

Es importante recalcar que este análisis cualitativo, demanda ser cuidadoso con los detalles obtenidos a través de los principales métodos para recabar datos cualitativos, como lo son la observación, la entrevista, los grupos de enfoque, la recolección de documentos y materiales, y las historias de vida; en este caso, la principal fuente de información son las entrevistas. Sobre el tema, Hernández, Fernández y Baptista (2014) comentan lo siguiente:

El análisis cualitativo implica organizar los datos recogidos, transcribirlos cuando resulta necesario y codificarlos. La codificación tiene dos planos o niveles. Del primero, se generan unidades de significado y categorías. Del segundo, emergen temas y relaciones entre conceptos. Al final se produce una teoría enraizada en los datos. (p. 394)

Como se menciona anteriormente, lo que se busca a través de esto, corresponde a un correcto análisis de contenido para obtener el reporte final que lleve al objeto de estudio. Lo que se quiere obtener por medio de esta información es poder observar las herramientas usadas, los efectos y la importancia de la aplicación de técnicas de internacionalización, en el sector exportador, específicamente de fruta deshidratada.

Proceso de recolección y análisis de datos

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), en un estudio cualitativo se busca obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos o comunidades en sus propias formas de expresión. Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento.

Por lo tanto, en el presente trabajo de investigación se aplicará una serie de pasos por medio de los cuales se pretende recolectar la información necesaria, a base de conceptos, percepciones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas por los participantes para así analizarla y con el informe buscar responder y cumplir con el objetivo de la investigación.

En relación con este tema, Ramos (2015), citando a Cuenya y Ruetti (2010), mencionan un aspecto importante sobre la obtención de datos, debido a que afirman que la investigación cualitativa busca “Comprender los fenómenos dentro de su contexto usual, se basa en las descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, comportamientos observados, documentos, y demás fuentes que persigan el fin de pretender no generalizar los resultados” (p. 16).

Como se menciona anteriormente, se busca comprender el fenómeno, por lo que como primera fase se aplicará el instrumento de la entrevista, el cual consta de una serie de preguntas que serán respondidas por una persona que trabaje en alguna pyme o posea experiencia en la exportación de fruta deshidratada; además de esto, que conozca sobre las estrategias de internacionalización que son aplicadas en el momento de internar este producto en el mercado internacional.

Como segunda fase se pretende recopilar cuidadosamente la información obtenida de todas las entrevistas realizadas, buscando específicamente información que muestre las herramientas utilizadas en las técnicas de internacionalización, o que evidencie la importancia o

efectos de la aplicación de estas técnicas. Para esto es importante tener en cuenta lo que mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2014):

Los investigadores deben establecer formas inclusivas para descubrir las visiones múltiples de los participantes y adoptar papeles más personales e interactivos con ellos. El investigador debe ser sensible, genuino y abierto, y nunca olvidar por qué está en el contexto. Lo más difícil es crear lazos de amistad con los participantes y mantener al mismo tiempo una perspectiva interna y otra externa. En cada estudio debe considerar qué papel adopta, en qué condiciones lo hace e ir acoplándose a las circunstancias. (p. 398)

Por tanto, para buscar establecer esta relación con el entrevistado, el instrumento a aplicar será la entrevista, dicha información será recolectada de modo presencial, ya que se coordinan las citas para las visitas a cada una de las empresas para lograr una efectiva investigación y proveer información verídica y confiable de las mismas, para luego realizar el análisis del contenido de todas las entrevistas recolectadas.

Una vez que se haya recolectado la información necesaria y de interés para la investigación se llevará a cabo un análisis de la información en donde se evidencien las técnicas de internacionalización aplicadas por estas empresas en el periodo del segundo semestre del 2019, así como su importancia y posibles efectos para la comercialización de sus productos en el mercado internacional.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se pretende comparar la percepción de las empresas y las personas conocedoras de las estrategias de internacionalización y su uso en la exportación de fruta deshidratada, en términos que permitan explicar a partir de las experiencias vividas su funcionamiento y las ventajas competitivas derivadas de dichas estrategias. De esta forma cada una de las empresas entrevistadas brinda su opinión sobre el tema y cómo este ha influenciado en la exportación de su producto; además cada entrevistado ofrece sus opiniones sobre la correcta aplicación de las estrategias.

Este capítulo tiene como objetivo estudiar las estrategias de internacionalización que utilizan las pequeñas y medianas empresas exportadoras de fruta deshidratada, por medio de entrevistas a las entidades y personas conocedoras de este tema, para que expresen cuáles son las estrategias que utilizan, y además, de acuerdo con su experiencia, recomienden estrategias que permitan beneficiar a otras pequeñas y medianas empresas exportadoras de fruta deshidratada.

El análisis de los resultados es obtenido con base en las entrevistas realizadas a los distintos colaboradores relacionados o vinculados con el tema de estudio, donde primero se presenta una tabla que muestra algunas categorías alcanzadas de las unidades de análisis establecidas en la investigación. Cabe recalcar que cada una de las unidades de análisis surge de los objetivos planteados en la investigación.

Tabla 3: Unidades y categorías de análisis

Unidad de análisis	Categoría
Herramientas para la internacionalización	• Mercados electrónicos • Redes sociales • Ferias empresariales • Videoconferencias • <i>Marketing</i> digital

	• <i>E-commerce</i> • <i>Business intelligence</i>
Efectos del uso de estrategias de internacionalización	• Aumento del mercado meta • Aumento de ventas • Innovación • Posicionamiento de la marca
Importancia de la aplicación de estrategias	• Ventajas • Desventajas por mala aplicación

Fuente: Elaboración propia con datos de la presente investigación.

Unidad de análisis 1: Herramientas para la internacionalización

En primera instancia, según Quiroa (2020), la estrategia de internacionalización se utiliza cuando una empresa quiere producir o comercializar sus productos en otro u otros países del mundo. Sin duda, esta estrategia busca que la empresa alcance una ventaja competitiva, ampliando su presencia en el mercado internacional. Se utiliza para buscar nuevos mercados y también para lograr aumentar el número de clientes, ventas y utilidades.

Al existir diferentes herramientas para la internacionalización, se derivan seis categorías de análisis que se consideran las más importantes para demostrar las implicaciones de las mismas, cada categoría se describe a partir de las opiniones de los entrevistados con el fin de ejemplificar la importancia de la misma, estas categorías se exponen a continuación:

- Mercados electrónicos
- Redes sociales
- Ferias empresariales
- Videoconferencias
- *Marketing digital*

- *E-commerce*
- *Business intelligence*

Categoría 1: Mercados electrónicos

Descripción.

Con las respuestas brindadas por los entrevistados surge como primera categoría los mercados electrónicos. Según las apreciaciones de Cordero (2019), citando a Aspín (2006), el Internet beneficia enormemente al sector empresarial, mediante el comercio electrónico. Más allá de únicamente facilitar las relaciones interempresariales, esta nueva modalidad de comercio ha permitido intercambios comerciales entre desconocidos que bien pueden estar ubicados en otra parte del mundo. Los entrevistados en la presente categoría denotan:

- “Es muy útil, debido a que todo se realiza por medio del Internet y estas aplicaciones son muy utilizadas por las personas alrededor del mundo por lo que es un plus para la comercialización de los *snacks*”. (Entrevistado 1)
- “Por medio de la tecnología se puede introducir el producto en nuevos mercados, alcanzar nuevos clientes y con esta herramienta se comercializa de una manera más sencilla y se mejora el seguimiento de las exportaciones”. (Entrevistado 4)
- “Mucho... somos exportadores de piña y lo hacemos a muchos lugares del mundo, lo que hace que nuestro clientes y clientes potenciales estén en el extranjero. La tecnología nos acerca virtualmente a ellos, además que muchos de los trámites de exportación se hacen de forma electrónica también...”. (Entrevistado 8)

Análisis.

Se puede apreciar que la situación actual según las respuestas de los entrevistados, expresan que los mercados electrónicos son un medio de acercamiento con los clientes de cualquier parte del mundo, por lo que ayudan con la apertura de nuevos mercados y el aumento de las ventas y exportaciones gracias a la facilidad que estos ofrecen a las personas, además, los clientes pueden adquirir de manera rápida el producto. Es importante mencionar que esta herramienta posee la ventaja de comercializar productos con clientes desconocidos de cualquier parte del mundo, de una manera fácil, rápida y segura; ejemplo de estos mercados son Amazon, eBay, entre otros.

Categoría 2: Redes sociales

Descripción.

Herrera (2012) citando a Celaya (2008) define las redes sociales como “Lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos, su valor agregado es que permiten ir desarrollando una amplia lista de contactos profesionales, tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas” (pp. 123-124).

A continuación, se demuestran las frases obtenidas durante la entrevista que sustentan esta categoría:

- “Las redes sociales brindan mucha publicidad, y esto ayuda a promover el producto en el mercado extranjero, si las personas conocen mucho del producto y la marca en el destino, ese será el éxito en la exportación del producto”. (Entrevistado 1)
- “Pienso que las redes sociales son altamente utilizadas a nivel mundial, por lo que son efectivas y tienen la ventaja de generar un menor gasto y lograr llegar al cliente potencial de manera directa si se enfoca de la manera correcta”. (Entrevistado 11)

- “Estas redes de socialización permiten mantener una comunicación bastante cercana, fluida y constante con el consumidor final, además generan reducción de costos (viáticos y transporte) gracias a la facilidad y cercanía que se tiene con los clientes a través de cualquier dispositivo”. (Entrevistado 6)

Análisis.

Las redes sociales son una herramienta para internacionalizar la fruta deshidratada, que como se menciona anteriormente, permiten una interacción cercana tanto con los clientes ya existentes de cualquier parte del mundo, como con desconocidos que tienen acceso a la información y productos de la empresa, una de las ventajas mencionadas, es que esta herramienta es un poco más económica que otras herramientas, pero debe utilizarse de la manera correcta para alcanzar su afectividad.

Además, gracias a las redes sociales se puede segmentar el mercado meta para alcanzar mayores ventas y mejor reconocimiento del producto en el extranjero, ya que como se menciona anteriormente, son de las plataformas más utilizadas en la actualidad, por las personas y las mismas empresas, ya que a través de ellas también se puede crear publicidad y a la vez incentivar a los clientes a consumir la fruta deshidratada.

Categoría 3: Ferias empresariales

Descripción.

Valderrama (2018), citando a Puchalt y Munuera (2008), menciona que las ferias comerciales o empresariales son un instrumento al servicio del comercio nacional o internacional que favorecen el desarrollo económico y facilitan el cumplimiento de los objetivos empresariales de los expositores, de los visitantes y de las organizaciones feriales. Además detalla que:

Las ferias ofrecen una excelente oportunidad para el contacto cara a cara con múltiples colectivos vinculados de una forma u otra a facilitar el cumplimiento de los objetivos empresariales: clientes actuales y futuros, intermediarios actuales y futuros, accionistas, proveedores, competidores, empleados y Gobierno, y sociedad en general. (p. 12)

A partir del término expresado referente a las ferias empresariales o comerciales, la gran mayoría de los entrevistados añadieron:

- “Trabajar muy de la mano con PROCOMER y COMEX, ya que ellos se encargan de orientar y capacitar a las empresas que desean exportar, nos dan un seguimiento y atención en todo el proceso de negociación, tramitología y la exportación en sí”. (Entrevistado 2)
- “Sí la participación en ferias empresariales es muy efectiva porque nos ayudan para conocer los mercados, que ofrecen los otros competidores y también conocer las necesidades que tienen los posibles clientes”. (Entrevistado 4)
- “La página web ayuda muchísimo para que los clientes puedan contactarnos y conocer sobre nosotros más fácilmente, y las ferias comerciales son efectivas para darse a conocer y generar un posicionamiento firme y seguro en el mercado internacional”. (Entrevistado 5)
- “Respecto a la internacionalización, las estrategias utilizadas por PROCOMER, en nuestro caso nos dan la oportunidad de darnos a conocer un poco más en el exterior, logrando conseguir nuevos clientes y mercados”. (Entrevistado 8)
- “Asistir a las ferias es un aspecto muy importante para las pymes ya que se deben promocionar los productos en otros países, y este es un canal muy efectivo para atraer la atención de los clientes”. (Entrevistado 11)

Análisis.

Es importante aludir que, como se ha evidenciado a lo largo de la investigación, el apoyo que brinda PROCOMER a las pequeñas y medianas empresas que desean exportar o aumentar sus exportaciones destaca entre las estrategias y es de suma importancia para lograr alcanzar el éxito y efectividad, además de brindar asesorías y capacitaciones a los empresarios, ofrece la oportunidad de participar en estas ferias que ofrecen gran potencial.

Por otra parte las ferias empresariales o comerciales internacionales, brindan la oportunidad de promocionar la empresa, ofrecer sus productos, analizar el mercado y la competencia, conseguir contactos calificados, potenciar su marca e imagen corporativa, entre otros, buscando comercializar y darse a conocer un poco más en el mercado exterior, logrando conseguir nuevos clientes, aumentar sus exportaciones y el desarrollo de la empresa.

Categoría 4: Videoconferencias

Descripción.

De acuerdo con Herran y Celis (2001), la videoconferencia es un sistema de comunicación diseñado para llevar a cabo encuentros a distancia, que nos permiten la interacción visual, auditiva y verbal con personas de cualquier parte del mundo. Además, con la videoconferencia podemos compartir información, intercambiar puntos de vista, mostrar y ver todo tipo de documentos, dibujos, gráficas, fotografías, imágenes y videos, en el mismo momento, sin tener que trasladarse al lugar donde se encuentra la otra persona (p. 11).

Sobre esta herramienta, más de la mitad de los entrevistados mencionan que la utilizan o han utilizado; además en la presente categoría denotan:

- “Mucho, sin tecnologías somos invisibles para el mundo. A demás de servir como un canal de difusión para darnos a conocer, también nos facilita la gestión para el crecimiento”. (Entrevistado 2)
- “El uso de videoconferencias ha facilitado mucho la comunicación con nuestros clientes y esto genera muchos beneficios ya que por medio de estas se pueden ofrecer todos los productos, también se pueden hacer reuniones más seguidas y atender más fácilmente los requerimientos de los clientes, recomendamos Skype, Google Hangouts, y Zoom”. (Entrevistado 4)
- “Mucho, la era digital es el mecanismo para darnos a conocer en la actualidad, y las reuniones virtuales ayudan a establecer una comunicación más fluida con los clientes y posible clientes, sin necesidad de viajar largas distancias”. (Entrevistado 5)
- “Zoom facilita la comunicación con clientes y proveedores sin tener contacto físico, con esta herramienta tenemos exposición internacional e información con un fácil alcance”. (Entrevistado 6)

Análisis.

Como se puede apreciar, la tecnología es un pilar muy importante para la internacionalización actual, y las videoconferencias son un ejemplo de ello. Los avances en tecnología inalámbrica y las telecomunicaciones permiten mantener una comunicación efectiva en entornos empresariales y fomenta las interacciones cara a cara en tiempo real, en cualquier momento y desde cualquier lugar, además de ser uno de los más económicos para las empresas.

Gracias a las videoconferencias o reuniones virtuales se pueden tener negociaciones internacionales y crear un lazo de confianza con los clientes, además, gracias a la tecnología se puede presentar nuevos productos, presentación empresarial, información general de la empresa y datos claros a través de una pantalla. Algunos de los entrevistados mencionan utilizar o haber

utilizado las siguientes aplicaciones para videoconferencias: Zoom, Skype, Google Hangouts, WhatsApp, entre otras.

Categoría 5: *Marketing* digital

Descripción.

De acuerdo con Santillan y Rojas (2017), el *marketing* digital es una forma del mercadeo que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente, el *marketing* digital se utiliza para crear una presencia en medios digitales como Internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos.

Además, Santillan y Rojas (2017), en su estudio titulado “El *marketing* digital y la gestión de relaciones con los clientes”, afirman que en una campaña de *marketing digital* se pretende que la comunicación sea directa, interactiva y relacional. Además, se persigue llegar al máximo número de público objetivo, al menor coste y sacar el máximo beneficio. Por esta razón podemos decir que se persiguen cuatro objetivos:

1. Encontrar a los clientes potenciales.
2. Llevarlos al sitio web de la compañía.
3. Convertir a estos visitantes en clientes.
4. Medir los resultados y maximizar el retorno sobre la inversión.

Esta categoría se evidencia a partir de las siguientes declaraciones por parte de los entrevistados:

- “Todos los procesos van ligados a tecnología, y el *marketing* digital puede ocasionar un gran impacto sobre la venta de fruta deshidratada, es muy efectiva pero si hay que realizar un buen estudio de mercados”. (Entrevistado 3)

- “*Marketing* digital es una herramienta que genera muchísima influencia en la exportación, esto por la publicidad que se consigue a través de Internet, promover el producto en el mercado extranjero será el éxito en la exportación del producto”. (Entrevistado 9)
- “Mucho ya que en la actualidad todo se maneja por medio de la tecnología, y el *marketing* tiene mucha influencia sobre las decisiones de los clientes por lo que este crea un acercamiento con los clientes y puede llegar a marcar la diferencia en el nivel de exportaciones”. (Entrevistado 10)

Análisis.

Esta otra herramienta para la internacionalización de la fruta deshidratada es muy efectiva, ya que ofrece las ventajas de ser tecnológica, pues se maneja por medio de Internet, permite segmentar los clientes y mercados, es relativamente económica, posee la capacidad de medición de los resultados y, si se administra correctamente, ofrece publicidad directa con clientes muy potenciales.

Además los entrevistados mencionan que es una herramienta que tiene mucha influencia sobre la toma de decisiones de los clientes, por lo que se debe administrar y direccionar de la manera correcta para poder obtener resultados efectivos. Otro aspecto importante es que el *marketing* digital se puede aliar con otras herramientas como el Internet y las redes sociales para ver los de manera más fácil y rápida los resultados o efectos que este genera sobre los clientes.

Categoría 6: E-commerce

Descripción.

Cordero (2017), citando a Torres (2013), define el término comercio electrónico como un aspecto diferenciador al concepto de comercio, adaptado a la actualidad, así que lo define como “El uso de Internet y la web para hacer negocios, dicho de manera más formal, nos enfocamos en las transacciones comerciales habilitadas de manera digital, entre las organizaciones y los individuos” (p. 18).

Por otra parte, menos de la mitad de las personas entrevistadas afirman lo siguiente:

- “Son muy efectivas principalmente *e-commerce* y WhatsApp. *E-commerce* como motor de demanda del producto deshidratado y desde mercadeo las plataformas virtuales de reuniones, WhatsApp y los medios más tradicionales como el correo electrónico”. (Entrevistado 7)
- “*E-commerce* es muy efectiva, debido a que todo se realiza por medio del Internet y con esta se puede comercializar los productos de forma que los clientes tengan un acceso fácil y rápido, se les debe dar seguridad de compra ya que la sociedad actual elige más los trámites y compras virtuales”. (Entrevistado 9)

Análisis.

Esta herramienta es una de las más avanzadas tecnológicamente, y una de las más utilizadas por los entrevistados, ya que afirman que los clientes prefieren compras y tramitología virtual, principalmente porque posee un alcance de público bastante sencillo y se puede acceder a la información y contacto de la empresa solamente con un clic, además de comprar, conocer los productos, consultar en línea y pagar a través de un sitio web, aspecto que buscan los clientes por mayor facilidad.

Un aspecto relevante que mencionan los entrevistados es que esta herramienta a pesar de facilitar la venta de los productos, posee ciertos detalles importantes de alegar, ya que requiere de gran inversión en diseño web, mantenimiento constante para evitar fallos o caídas en la página y seguridad web, ya que los clientes que desean adquirir los productos por medio de esta

metodología, en ocasiones exponen y confían datos personales a la empresa, por lo que se debe trabajar e invertir dinero en seguridad contra los ciberataques.

Categoría 7: *Business intelligence*

Descripción.

De acuerdo con Peña y Pincheira (2014), *business intelligence* (BI) o inteligencia de negocios es la habilidad para transformar los datos en información, y la información en conocimiento, de forma que se pueda optimizar el proceso de toma de decisiones en las organizaciones. Además, afirman que las condiciones ideales para que una organización necesite aplicar BI, es cuando no se tiene claro si alcanzaron o cumplieron sus objetivos, o si dedican mucho tiempo en el análisis de datos dentro de sus departamentos.

- “Con esta herramienta se adquieren muchas posibilidades de aperturas de mercados gracias a las bases de datos que se pueden adquirir, recomiendo herramienta de investigación en línea *business intelligence*”. (Entrevistado 7)
- “Hemos participado en ferias empresariales, usamos *marketing* digital y *business intelligence* porque es muy tecnológico se pueden guardar datos importantes y analizar gran cantidad de datos para buscar nuevos clientes e introducirse en otros mercados”. (Entrevistado 3)

Análisis.

Como se puede apreciar *business intelligence* es una herramienta tecnológica para el procesamiento de datos. Según la teoría encontrada y de mano con las respuestas de los entrevistados, esta herramienta la utilizan las empresas cuando son más grandes, estables económicamente y requieren procesar gran cantidad de datos, esto debido a que está orientada

principalmente para procesar información y datos masivos que requieren mucho tiempo en el análisis, por lo que demanda altos costos.

Unidad de análisis 2: Efectos del uso de estrategias de internacionalización

La segunda unidad de análisis expone los efectos del uso de estrategias de internacionalización para las pymes exportadoras de fruta deshidratada. Sobre este tema, Sarmiento (2014), citando a Peng (2010), difiere del concepto tradicional de estrategia de internacionalización, que es definida como la forma de competir en el ámbito internacional y ver la forma en que los rivales globales se encuentran conviviendo en diversos países. Asimismo, comprenden la manera en que las compañías nacionales compiten entre ellas y con las entrantes extranjeras. Con el objetivo de analizar sus efectos surgen las siguientes categorías:

- Aumento del mercado meta
- Aumento de ventas
- Innovación
- Posicionamiento de la marca

Para cada categoría se realizará una descripción basada en las respuestas que se obtuvieron en la realización de las entrevistas a la muestra de la investigación, con sus respectivos análisis, tomando en cuenta los objetivos planteados, creando una comparación máxima con la teoría expuesta en el capítulo II, con el fin de llegar a las conclusiones de la presente investigación.

Categoría 1: Aumento del mercado meta

Descripción.

Con referencia a lo anterior, Rojas y Valverde (2018) mencionan que tradicionalmente un mercado consiste en un lugar físico donde se reúnen compradores y vendedores para comprar y vender bienes o realizar transacciones sobre un producto o clase de productos. Sin embargo, el mercado meta corresponde al segmento sobre el que se dirigirá la empresa para diseñar sus estratégicas tácticas. Es importante porque se debe saber con anterioridad cuál es el segmento que se va a atender. Los clientes se caracterizan por tener necesidades en común que pueden ser satisfechas por la empresa. Esta categoría se evidencia a partir de las siguientes frases:

- “Al ser una pyme considero que las estrategias de internacionalizar tienen un alto impacto de deben implementar para llegar a los mercados deseados, brindan un mayor acatamiento de mercado y/o negociaciones”. (Entrevistado 4)
- “Las herramientas, principalmente las de publicidad, dan la oportunidad de generar nuevas oportunidades de mercado, gracias a que dan promoción y publicidad tanto de la empresa como de la fruta deshidratada e imagen como tal”. (Entrevistado 8)
- “Las estrategias benefician a las empresas principalmente al aumentar el mercado meta y a la vez las ventas, ya gracias a estas se expone la empresa, se busca su crecimiento y ayuda para que en el mercado los clientes puedan diferenciar el producto”. (Entrevistado 1)

Análisis.

Como se puede apreciar, la mayoría de los entrevistados mencionan que estas estrategias brindan beneficios para las empresas. Entre estos beneficios se encuentra el aumento del mercado meta, debido a que, en el momento de buscar introducir el producto en un mercado externo específico, se intenta aplicar alguna herramienta, que beneficia a la hora de ejecutarse por el hecho de atraer más clientes y aumentar de esta forma el mercado meta.

Otro punto relevante es que gracias a estas herramientas de internacionalización se puede aumentar el mercado ya existente, ya que, como efecto del uso de estas, pueden llegar a alcanzar

clientes potenciales que se convertirán en clientes nuevos, o bien, incentivar a clientes que ya consumen o comercializan el producto a aumentar el nivel de compras e inversión como consecuencia de la publicidad y tácticas de internación del producto en el mercado internacional.

Categoría 2: Aumento de ventas

Descripción.

Vela y Zabaleta (2014), citando a Fisher y Espejo (2007), consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio, es decir la cesión de un producto o servicio mediante un precio convenido. Las siguientes fueron las respuestas de los entrevistados:

- “La competencia es grande, ya que existen muchas otras empresas, grandes y pequeñas, que se dedican a la venta del mismo producto por lo que el precio y promoción del producto como estrategias son muy importantes para lograr aumentar las ventas”. (Entrevistado 1)
- “Las herramientas de mercadeo o internacionalización pueden llegar a aumentar significativamente las ventas, esto depende mucho de la manera en la que lo utilicen las empresas y el seguimiento que se dé hasta alcanzar la meta buscada”. (Entrevistado 5)
- “Las estrategias son muy efectivas, porque permiten ampliar la base de clientes que tiene la empresa y tener un ritmo alto de ventas en el largo plazo. Siempre es bueno buscar nuevos clientes y el crecimiento de la Pyme”. (Entrevistado 7)

Análisis.

Según el análisis literario realizado y la opinión de los entrevistados, las estrategias de internacionalización generan un aumento en las ventas y por ende en las exportaciones de fruta deshidratada. Lo anterior debido a que gracias a estas herramientas atraen nuevos clientes e incentivan las ventas a clientes ya existentes, a raíz de la promoción y publicidad que generan sobre la marca y los productos de la empresa, ya que se amplían los mercados y estos van generando crecimiento y desarrollo para las pequeñas y medianas empresas.

Sin embargo, los entrevistados afirman que se deben utilizar de la manera correcta, y ser centralizadas, directas y sobre todo estudiar el mercado para darle el seguimiento necesario para poder alcanzar el éxito, y lograr ver los resultados reflejados en las ventas y exportaciones, ya que en ocasiones presentan los resultados a largo plazo. Por otro lado si se utilizan de la manera correcta, y logran llegar al cliente meta, impulsan a la empresa a un crecimiento constante y un rápido desarrollo internacional.

Categoría 3: Innovación

Descripción.

De acuerdo con Vergara (2016), la innovación siempre ha sido considerada como una herramienta de transformación empresarial, ya que permiten modificaciones importantes que dan como resultado mejores prácticas en el trabajo, que se basan en la óptima combinación de experiencia, profesionalismo y procesos dinámicos que generan productos y servicios de alta calidad, por lo que define que la innovación como “La secuencia de actividades por las cuales un nuevo elemento es introducido en una organización con la intención de beneficiarla en su totalidad o alguna parte de la misma o a la sociedad en general” (p. 25).

- “Las herramientas son muy efectivas, porque permiten darse a conocer y evolucionar en el mercado, además gracias a la tecnología la empresa debe mantenerse actualizada y esto genera innovación, sin embargo es todo un proceso”. (Entrevistado

10)

- “Ayudan mucho a la empresa debido a que todos los procesos van ligados a tecnologías modernas y estas ayuda a innovar y crear exposición en nuevos mercados, manteniéndose al margen de los requerimientos de los clientes”.
(Entrevistado 3)

Análisis.

Este es un aspecto muy importante, ya que uno de los efectos del uso de estrategias de internacionalización es que impulsa a las empresas a la innovación, el cambio y la actualización, debido a que estas herramientas normalmente van ligadas a la tecnología y a través del tiempo en uso, estas adquieren experiencia, profesionalismo y procesos dinámicos que generan mejoras y beneficios para la compañía, sus exportaciones, procesos y productos.

Recapitulando, la innovación es crucial para la supervivencia de las pequeñas y medianas empresas, y el uso de estas estrategias en ocasiones mantienen la empresa actualizada, ya que generan la creación de nuevas ideas, productos o nichos de mercado, por lo que es un trabajo que requiere mucho compromiso y en la actualidad es necesaria la adopción de la tecnología como parte de cualquier estrategia, con mucha más razón si se trata del comercio internacional.

Categoría 4: Posicionamiento de la marca

Descripción.

Calero y Mora (2015), citando a Gwin (2003), señalan que, para posicionar de forma efectiva una marca, la empresa debe conocer cómo dicha marca es percibida en relación con otras marcas en su categoría de producto. A través del posicionamiento de marca, la compañía intenta construir una ventaja competitiva sostenible a partir de los atributos de productos tangibles e intangibles en la mente de los consumidores. Lo mencionado anteriormente se aprecia en las siguientes respuestas acuñadas por los entrevistados:

- “Las estrategias son efectivas porque dan a conocer la empresa en otros países, buscan aumentar exportaciones y generar un posicionamiento internacional, pero algunas son muy costosas para la empresa”. (Entrevistado 11)
- “Estas herramientas causan un reconocimiento y fidelización de clientes en el mercado internacional, lo que brinda posicionamiento en el mercado meta y preferencia por parte de los clientes”. (Entrevistado 5)

Análisis.

Como se puede apreciar, basado en el aporte teórico y la opinión de los entrevistados, las estrategias de internacionalización, también brindan la ventaja de generar un posicionamiento de la marca en el mercado internacional, esto debido a que muchas de estas herramientas se basan en la aplicación de promoción y publicidad de la empresa y sus productos, lo que genera un mayor reconocimiento en el mercado y los clientes meta de ese mercado externo se van familiarizando con la marca y los productos, hasta el punto de elegirlos en medio de otros que son parte de la competencia internacional, y esto gracias a la fidelización de los clientes.

Unidad de análisis 3: Importancia de la aplicación de estrategias

La tercera unidad de análisis expone la importancia de la aplicación de estrategias de internacionalización para las pymes exportadoras de fruta deshidratada. Sobre este tema, Tabares y Cabra (2020) plantean que la decisión de entrar en un mercado exterior específico surge del análisis de la estrategia de la expansión de la empresa y de sus recursos específicos disponibles, determinando su ventaja competitiva en el mercado. Para lograrlo es recomendable que aborden las estrategias y estructuras utilizadas de manera exitosa en el pasado de los competidores líderes del sector, teniendo en mente que el resultado puede ser distinto y que los recursos disponibles y

los mecanismos pueden causar diferencias en el rendimiento de estas empresas ya que todas tienen formas diferentes. Con el objetivo de analizar su importancia surgen las siguientes categorías:

- Ventajas
- Desventajas por mala aplicación

Para cada categoría se realizará una descripción basada en las respuestas que se obtuvieron en la realización de las entrevistas a la muestra de la investigación, con sus respectivos análisis, tomando en cuenta los objetivos planteados, creando una comparación máxima con la teoría expuesta en el capítulo II, con el fin de llegar a las conclusiones de la presente investigación.

Categoría 1: Ventajas

Descripción.

De acuerdo con Torres y Vega (2007), una empresa tiene una ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. El cómo obtener ciertas ventajas se relaciona con la jerarquía de las metas estratégicas, como visión, misión y objetivos estratégicos, como también el análisis interno y externo de la organización. Las decisiones que toman los líderes tienen que ver con la elección de una industria y como competir en ellas y finalmente las acciones para lograr lo anterior. Tomando como base las entrevistas, las personas opinan que:

- “Mucho, gracias al uso de estas estrategias, te permiten competir en los mercados internacionales con gran ventaja y llegar a alcanzar una mayor cantidad de potenciales clientes en otros países”. (Entrevistado 6)

- “Es muy bueno que las empresas utilicen estas estrategias como método de crecimiento internacional y desarrollo, son bastante efectivas, por que nos brindan muchas ventajas, y a las empresas que las utilizan pero debe haber un estudio de mercados correcto”. (Entrevistado 3)

Análisis.

De acuerdo con los análisis realizados y gracias al aporte de los entrevistados, se puede apreciar que estas estrategias que utilizan las empresas para internar sus productos en el mercado internacional, generan muchas ventajas que benefician el proceso de exportación, las ventas, el posicionamiento en el mercado, la promoción y publicidad, entre otras ventajas que varían de acuerdo con el enfoque y seguimiento que las mismas empresas le den a las estrategias y sus resultados.

Por otro lado estas estrategias que utilizan las pequeñas y medianas empresas, han beneficiado a lo largo del tiempo, sin embargo, afirman que debe existir una correcta aplicación y buen estudio de mercado, para poder obtener estas ventajas mencionadas anteriormente, y que van ligadas con tomar la delantera en el mercado internacional y en la forma de como competir en el exterior para finalmente lograr las acciones anteriores.

Categoría 2: Desventajas por mala aplicación

Descripción.

Las organizaciones ligadas con la exportación de fruta deshidratada presentan dentro de sus comentarios y aportes sobre las estrategias de internacionalización un conjunto de consecuencias que enfrentan las pymes por el mal uso o aplicación de las dichas estrategias, razón por la cual deben seguir los procedimientos recomendados por los expertos en el momento de aplicarlas, además de dar seguimiento a los procesos para poder ver los resultados reflejados en las exportaciones. En relación con esta categoría, los expertos mencionaron lo siguiente:

- “Mal usadas se podrían perder negociaciones y por ende disminuir las exportaciones, tomando en cuenta que representan altos costos que implicaran una gran perdida de dinero”. (Entrevistado 4)
- “Si se da una falta de atención a las herramientas, es mejor no tenerlas, ya que va a estar obsoleta por lo que generara una lentitud en la respuesta y puede causar confusión en los procesos y pérdida de clientes”. (Entrevistado 5)
- “Podrían resultar engañados pues muchas de los “posibles clientes” que asisten a las ferias no llegan con buenas intenciones y se valen de la necesidad para hacer fechorías y buscar la manera de estafar a los expositores”. (Entrevistado 8)
- “La competencia, existen muchas otras empresas, grandes y pequeñas, que se dedican a la venta del mismo producto por lo que el precio y promoción del producto son muy importantes”. (Entrevistado 9)

Análisis.

Es muy importante tener en cuenta que, de acuerdo con los entrevistados, estas herramientas son muy útiles en el proceso de internacionalización. Sin embargo, su mala aplicación puede generar gran cantidad de consecuencias y desventajas para las empresas, ya que existe mucha competencia en el ámbito, pueden convertirse en victimas de estafa, si no brindan el seguimiento adecuado, pueden perder clientes y dinero, por lo que si se da un mal uso puede resultar muy peligroso para la empresa.

En conclusión, estas herramientas de internacionalización son muy útiles para las pequeñas y medianas empresas exportadoras de fruta deshidratada, pero a su vez demandan gran cantidad de recursos como tiempo, personal capacitado, inversión de dinero, seguimiento, entre otros aspectos importantes, por lo que deben asesorarse y buscar la herramienta que realmente se

adapte a sus necesidades para poder obtener las ventajas y lograr el objetivo de internacionalizar la empresa y aumentar las exportaciones.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo, se establecen las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron en la investigación. En primer lugar, se pretende detallar las conclusiones obtenidas, con el propósito de dar respuesta a los objetivos planteados y a la incógnita de la investigación. Posteriormente, se emiten las recomendaciones correspondientes, debido a los análisis de resultados, información y datos recabados durante el desenlace del proyecto.

Conclusiones de la investigación

Según las respuestas brindadas por los expertos, se determinó que la fruta deshidratada es un producto que se encuentra con una tendencia al aumento, por ende posee una oportunidad en el mercado para su comercialización y exportación.

Además, se pudo demostrar que Costa Rica es uno de los exportadores de fruta más reconocidos a nivel mundial, por lo que la fruta deshidratada posee gran ventaja y popularidad en el mercado internacional.

Se concluye que los clientes consumidores de fruta deshidratada muestran una preferencia por el producto costarricense en comparación a otros países, lo cual representa un beneficio para los exportadores costarricenses de fruta deshidratada.

Con la presente investigación se determina que las estrategias de internacionalización que utilizan las pequeñas y medianas empresas exportadoras de fruta deshidratada, brindan efectividad a sus exportaciones, por lo que las empresas obtienen beneficios y ventajas si estas se

utilizan de la manera correcta, y de esta forma, más adelante pueden convertirse en grandes empresas exitosas.

Se concluye que una característica que poseen estas estrategias es su gran efecto en la promoción y publicidad de la empresa en el mercado internacional, ya que exponen sus productos y promocionan el posicionamiento de la marca a través de ferias, herramientas tecnológicas, Internet, redes sociales, entre otras.

Se determinó que las estrategias generan un aumento en el reconocimiento y fidelización de los clientes alrededor del mundo, ya que muchos logran llegar a la empresa y conocer más de esta por medio de la promoción y la publicidad internacional.

Según lo investigado, se determinó que entre las ventajas más importantes del uso de estas estrategias están la innovación, el aumento de sus ventas, el aumento del mercado meta y el posicionamiento de la marca en el mercado internacional.

Además, la mayoría de estas estrategias están completamente ligadas a la tecnología y el uso de Internet por lo que sus efectos y resultados se pueden observar fácilmente por medio de este, evitando viajes a largas distancias.

Se determinó que una característica importante que destaca dentro del uso de estrategias de internacionalización es la efectividad y los beneficios que se generan gracias a su correcta utilización, tomando en cuenta que la mayoría de estas herramientas para la internacionalización están muy ligadas a las tecnologías de información.

Se concluye que entre las herramientas más utilizadas según los expertos son mercados electrónicos, redes sociales, ferias empresariales, videoconferencias, *marketing* digital, *e-commerce* y *business intelligence*.

El presente estudio indica que las estrategias de internacionalización mal aplicadas o con un seguimiento incorrecto generan pérdida de clientes, dinero e inversión, debido a que estas herramientas tienen como clave el estudio de mercado.

Además se concluye que el seguimiento es necesario para poder obtener los resultados deseados de su implementación en las empresas exportadoras de fruta deshidratada; estos resultados se ven reflejados en la respuesta de los clientes, el nivel de sus exportaciones y sus ventas.

Se concluye que el impacto negativo que pueden llegar a generar estas estrategias para internar el producto en el mercado internacional es si se utiliza de mala manera o no se le da el seguimiento correcto, ya que puede causar la pérdida de clientes y de producto, y por ende la pérdida de dinero, esto si no se realiza un estudio de mercado previo y no se da el mantenimiento o seguimiento correcto a las herramientas que se utilicen.

Cabe destacar que se determinó que la implementación de estrategias de exportación por parte de las pequeñas y medianas empresas exportadoras de fruta deshidratada en Costa Rica posee dentro de sus impactos intensificar el crecimiento de las exportaciones y ventas de este producto en el exterior.

Se concluye que existe una tendencia y demanda de los mercados sobre productos saludables como la fruta deshidratada, provocando un alto beneficio económico tanto para los productores como para el país, mejorando significativamente la exposición de productos nacionales.

Respondiendo a la incógnita de la investigación, con certeza se puede concluir que las pequeñas y medianas empresas exportadoras de fruta deshidratada utilizan estrategias de internacionalización de sus productos, que son muy efectivas para su comercialización, y como ya se mencionaron anteriormente, la mayoría de estas van muy ligadas a la tecnología, lo cual beneficia mucho a las empresas en el proceso de exportación de un producto, que es altamente competitivo en el mercado internacional.

Recomendaciones de la investigación

Se les recomienda a los distintos productores de fruta deshidratada que se encuentran interesados en iniciar con la internacionalización de su empresa aplicar estas estrategias mencionadas anteriormente, principalmente las ligadas a la tecnología.

Además se sugiere que se brinde seguimiento y mantenimiento a estas estrategias, ya que generan grandes beneficios y ventajas competitivas para las empresas.

Se recomienda a las pymes interesadas en exportar o aumentar sus exportaciones acudir a PROCOMER y a otras entidades que brinden ayuda y capacitaciones en este proceso de expansión, crecimiento y desarrollo para alcanzar el éxito.

Por otra parte, se recomienda a PROCOMER incentivar y continuar ofreciendo capacitaciones para las pequeñas y medianas empresas productoras de fruta deshidratada, ya que la mayoría de los entrevistados alcanzaron el éxito gracias a las capacitaciones, certificaciones y ferias comerciales que brinda la entidad.

Se sugiere a estudiantes, empresas o investigadores interesados en ampliar el tema objeto de estudio en un futuro, centralizar el análisis de las herramientas de internacionalización ligadas a la tecnología de punta, ya que continúan inovando, creando y actualizando estas herramientas y plataformas tecnológicas.

Además, a las pequeñas y medianas empresas del sector exportador de fruta deshidratada se les recomienda mejorar las comunicaciones y tecnologías de información, para obtener un mejor panorama y beneficios de estas herramientas de internacionalización tecnológicas.

Se recomienda a estas empresas buscar la manera de aumentar su publicidad y posicionamiento de la marca en el mercado internacional, para aumentar sus ventas y exportaciones de este producto gracias a una correcta aplicación de estas herramientas.

Se les sugiere a las pequeñas y medianas empresas del sector exportador de fruta deshidratada acudir a expertos o empresas de mercadeo internacional que les brinden un asesoramiento profesional sobre cuál herramienta se adapta más a las necesidades de cada una.

Se recomienda a las pequeñas y medianas empresas exportadoras que utilizan alguna de estas herramientas de internacionalización, darle seguimiento al proceso y analizar los resultados para poder tomar decisiones correctas y verse beneficiadas tras su implementación.

Además, se recomienda realizar un análisis de datos posterior al uso de cualquiera de estas herramientas, esto para medir el rendimiento, ya sea a corto o largo plazo, y ver los resultados reflejados en el nivel de las exportaciones.

También se recomienda a las empresas productoras de fruta deshidratada buscar la obtención de certificaciones y reconocimientos para poder ofrecer el producto con gran ventaja en el desarrollo, la expansión y la comercialización de este producto en el mercado internacional.

Se recomienda a todas las empresas exportadoras mantener tecnología de punta y sistemas que se adapten a los requerimientos de los clientes, ya que expertos afirman que todos los procesos de comercio internacional van ligados a tecnología.

Se recomienda a las pymes exportadores de fruta deshidratada utilizar estas herramientas para marcar una diferenciación de sus productos frente a la competencia, ya que expertos afirman que existen muchas otras empresas, grandes y pequeñas, que se dedican a la venta del mismo producto por lo que el precio, la promoción y la diferenciación de este son muy importantes.

Bibliografía

- Alpízar, G., Vargas, A., y Ugalde, M. (2017). *Determinación de la tasa de descuento para evaluar la rentabilidad de un emprendimiento local de secado de frutas y vegetales*. Universidad Técnica Nacional. Recuperado de https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/9170/Determinacion_tasa_descuento_evaluar_rentabilidad_emprendimiento_local_secado_frutas_vegetales.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarado, J., y Flores, C. (2008). *Estudio de factibilidad para la industrialización de frutas deshidratadas en El Salvador*. Universidad Dr. José García Delgado. Recuperado de https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/AE_M/ADAE0000329.pdf
- Añamuro, L., y García, A. (2020). *Determinación del mercado potencial de exportación de uvas frescas y la rentabilidad de las pymes utilizando una herramienta llamada Trade Map*. Universidad Privada Antenor Orrego. Perú. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/6976/1/REP_ADMI_LUIS.A%c3%91A_MURO_ANA.GARC%c3%8dA_DETERMINACI%c3%93N.MERCADO.POTENCIAL.EXPORTACI%c3%93N.UVAS.FRESCAS.RENTABILIDAD.PYME.UTILIZANDO.HERRAMIENTA.TRADE.MAP.2020.pdf
- Arteaga, A., Delgado, J., Eca, J., y Florian, J. (2014). *Comercialización de fruta deshidratada*. Escuela de Postgrado. Perú. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/594786/Tesis%20Maestr%C3%ADa%20MKT%20-%20Comercializaci%C3%B3n%20de%20Fruta%20Deshidratada.pdf?sequence=7>
- Calle, A. (2005). *Estrategias e internacionalización en las pymes: caso Antioquia*. Universidad de Antioquia. Colombia. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20503006.pdf>
- Campos, M. (2017). *Métodos de investigación académica*. Universidad de Costa Rica. Recuperado de <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76783/Campos%20Ocampo,%20Melvin.%202017.%20M%C3%A9todos%20de%20Investigaci%C3%B3n%20acad%C3%A9>

[mica.%20\(versi%C3%B3n%201.1\).%20Sede%20de%20Occidente,%20UCR.pdf?sequence=1](http://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4204/Canas_Velez_Al_ejandro_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

- Cañas, A. (2018). *Factores de internacionalización de cuatro pymes: Colombian Lens EU, Servilentes LTDA., Casas Ópticas S. A., y Estación Visual S. A. del sector óptico en la ciudad de Bogotá D, C.* Universidad del Bosque. Colombia. Recuperado de https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4204/Canas_Velez_Al_ejandro_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Cascante, G., Navarro, M., y Pérez, N. (2015). *El e-bussiness como herramienta para el fortalecimiento y la internacionalización de las mipymes costarricenses: propuesta de una estrategia para el sector neo-artesanal costarricense.* Universidad de Costa Rica. Recuperado de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/3017/1/38792.pdf>
- Ccasani, Y., Coronado, C., Garmendi, E., y Gonzales, M. (2018). *Elaboración y comercialización de snacks de frutas deshidratadas con cereales andinos a base de productos peruanos.* Universidad San Ignacio de Loyola. Perú. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8502/1/2018_Ccasani-Ccasani.pdf
- Chaves, G. (enero, 2010). *Aportes para la internacionalización de la MIPYME en Costa Rica.* Inteligencia Comercial PROCOMER, Costa Rica. Recuperado de https://www.procomer.com/wp-content/uploads/Materiales/aportes_internacionalizacion_mipyme2020-02-19_22-11-56.pdf
- Cordero, L. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo.* Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Cortes, S. (2011). *Marketing digital como herramienta de negocios para pymes.* Universidad de Chile. Chile. Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Delgado, E. (2002). *La investigación en biblioteconomía y documentación.* Facultad de Biblioteconomía y Documentación Universidad de Granada. Recuperado de [Microsoft](#)

[Word - Emilio Delgado Lopez Cozar La investigacion en Biblioteconomia y Documentacion Gijon Trea 2002.doc \(rclis.org\)](#)

- Dell’Innocenti, C. (2012). *Las redes sociales digitales como herramienta de marketing: Análisis de un caso práctico*. Universidad Nacional de Cuyo. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/61887094.pdf>
- Díaz, M., Macías, R., y Gonzales, R. (2020). *Estrategias y retos en la incorporación de la pequeña y mediana empresa al comercio internacional: un enfoque conceptual*. Universidad Autónoma de Aguascalientes. México. Recuperado de <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2616/2855>
- Fonseca, H., Porras, J., Vargas, L., y Villalobos, P. (2019). *Mercado virtual: ¿cómo hacerlo más accesible y funcional para las pymes?* Revista electrónica semestral. Universidad Nacional. Recuperado de <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/politicaeconomica/article/view/11651/15265>
- Galan, L., Giusti, E., Solari, E., y Díaz, V. (Diciembre, 2014). *Pymes exportadoras: ¿cuáles son las variables determinantes?* Universidad Nacional de La Plata Argentina. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380004.pdf>
- Gasparini, C., y Langer, A. (2020). *Aportes al desarrollo productivo y la innovación en el noroeste del conurbano bonaerense*. Universidad Nacional de José C. Paz. Recuperado de https://unpaz.edu.ar/sites/default/files/2020-12/Informe%20IDEPI-Diciembre%202020_.pdf#page=29
- Gutiérrez, A. (2009). *Inteligencia de negocios (BI) al alcance de las pymes*. Universidad EAFIT. Medellín, Colombia. Recuperado de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/2788/Alejandro-Gutierrez_2009.pdf?sequence=13&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, E., y Ensuncho, D. (2001). *Diseño de un sistema de videoconferencia para la corporación universitaria tecnológica de Bolívar*. Corporación Universitaria Tecnológica de Bolívar. Colombia. Recuperado de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0003333.pdf>

- Jiménez, A. (2017). *Propuesta de estrategias de internacionalización para las empresas del sector lácteo de la ciudad de Sincelejo*. Universidad Tecnológica de Bolívar. Cartagena. Recuperado de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0070414.pdf>
- López, N., Marín, A., y Sotelo, K. (2016). *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*. Universidad técnica Nacional. Costa Rica. Recuperado de <http://repositorio.utn.ac.cr/bitstream/handle/123456789/82/TESIS%20%20OFICIAL%20DE%20LUJO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lugo, H. (2020). *Estrategias de marketing internacional para la internacionalización de la empresa servicios industriales de la Marina S. A., Lima, año 2019*. Universidad Cesar Vallejo. Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53643/Lugo_AHFA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Luna, E. (2012). *Influencia del capital humano para la competitividad de las pymes en el sector manufacturero de Celaya, Guanajuato*. Universidad de Celaya, México. Recuperado de <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/jelc.pdf>
- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para pyme*. Universidad Católica de Córdoba. Recuperado de http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf
- Méndez, A., Oliva, R., Salazar, J., y Villegas, E. (2016). *Propuesta de un Sistema de Información Integrado de Calidad y Ambiente en pymes, en colaboración con la Dirección General de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica*. Universidad de Costa Rica. Recuperado de <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/75193/Trabajo%20Final%20de%20Graduaci%C3%B3n%20-%20Documento.pdf?sequence=1>
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica. (2018). *Aumento de la cantidad de microempresas en el país*. MEIC. Costa Rica. Recuperado de <https://www.meic.go.cr/meic/comunicado/940/aumento-la-cantidad-de-microempresas-en-el-pais.php>

- Monge, R. (2020). La importancia de innovar para la exportación por parte de las pymes. *Revista Ecoanálisis, La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/la-importancia-de-innovar-para-la-exportacion-por-parte-de-las-pymes>
- Núñez, A. (2017). *El uso de las redes sociales como instrumentos de comunicación empresarial para las pymes extremeñas del sector servicios. El caso de Facebook*. Universidad de Extremadura. Recuperado de http://dehesa.unex.es/bitstream/10662/5528/5/TFGUEX_2017_Nu%C3%B1ez_Ballesteros.pdf
- Núñez, D. (2018). *Estrategia comercial competitiva, basada en e-commerce, para la inserción en el mercado internacional. Caso: Pequeña y mediana empresa (pymes) del sector textil (Alpaca)*. Universidad Mayor de San Andrés. Bolivia. Recuperado de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/18543/TESES%20COMPLETO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- O'Neal, K. (2020). *Las plataformas de comercio electrónico están logrando acercar a productores y consumidores en una relación más directa y justa*. Oficina de Divulgación e Información. Universidad de Costa Rica. Recuperado de <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2020/05/16/la-agricultura-costarricense-se-reinventa-frente-a-la-pandemia-del-covid-19.html>
- Ore, F. (2018). *La internacionalización de empresas a partir de estrategias en negocios internacionales en empresas exportadoras de quinua de la región Puno 2018*. Universidad Peruana la Unión. Perú. Recuperado de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1929/Favy_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peña, G., y Pincheira, I. (2014). *Implementación de business intelligence para una pyme local del rubro eléctrico*. Universidad del Bio-Bio. Recuperado de <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/688/1/Pe%C3%B1a%20Gutierrez%20C%20Gonzalo%20Andres.pdf>
- Pinco, S., y Villaseca, K. (2019). *Estrategias de marketing digital para la exportación a Estados Unidos: una revisión de la literatura científica*. Universidad Privada del Norte. Lima. Perú. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23909/Shirley%20Franchesca%20P>

[inco%20M%c3%a1rquez%20-%20Kelly%20Wendy%20Villaseca%20Rosillo.pdf?sequence=7&isAllowed=y](#)

Porras, J., Vargas, L., y Villalobos, P. (2019). Mercado virtual: ¿cómo hacerlo más accesible y funcional para las pymes? *Revista de Política Económica y Desarrollo Sostenible*. Universidad Nacional. Costa Rica. Recuperado de [file:///C:/Users/yeiki/Downloads/11651-Texto%20del%20art%C3%ADculo-42223-3-10-20190605.pdf](#)

Proaño, M. (2020). *Las pymes industriales en Quito, y el análisis del entorno en relación con la implementación de tecnologías y su impacto en la gestión de la flexibilidad de la empresa y su cadena de suministro*. Facultad de ingeniería y ciencias aplicadas. Recuperado de [http://dspace.udla.edu.ec/jspui/bitstream/33000/12547/1/UDLA-EC-TIPI-2020-42.pdf](#)

PROCOMER. (abril, 2020). *Crecen las ventas de frutos secos y deshidratados en todas las regiones de Alemania*. PROCOMER Costa Rica. Recuperado de [https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/crecen-las-ventas-de-frutos-secos-y-deshidratados-en-todas-las-regiones-de-alemania/](#)

PROCOMER. (noviembre, 2017). *Consumo de fruta deshidratada sería de 4 millones de toneladas en 2020*. PROCOMER Costa Rica. [https://www.procomer.com/alertas_comerciales/consumo-de-fruta-deshidratada-seria-de-4-millones-de-toneladas-en-2020/](#)

Pymes Costa Rica. (2019). *¿Qué es una pyme?* Ventana Única Pyme. Costa Rica. Recuperado de [https://www.pyme.go.cr/cuadro5.php?id=1](#)

Ramírez, K., Hernández, J., y Figueroa, H. (2018). *Participación comercial de El Salvador en el mercado de los Estados Unidos de Norteamérica, bajo el tratado CAFTA-DR: implicaciones para las pymes periodo 2010-2016*. Universidad de El Salvador. El Salvador. Recuperado de [http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/18899/1/TESIS-REVISI%C3%92N%203-FINAL-.pdf](#)

Ramos, C. (2015). *Los paradigmas de la investigación científica*. Universidad de las Américas. Ecuador. Recuperado de [http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015_1/Carlos_Ramos.pdf](#)

Revista Central América Data. (2012). *Mercado para los snacks saludables: las frutas deshidratadas en forma de hojuelas en cajas que combinan piña, mango, fresa, manzana*

- y naranja, aumentan popularidad en Reino Unido. Recuperado de https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Mercado_para_los_snacks_saludables
- Ríos, C. (2014). *Estudio de factibilidad económica para el procesamiento, comercialización de snacks de fruta deshidratada en el cantón Machala*. Universidad Técnica de Machala. Recuperado de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/1041/7/CD308_TESIS.pdf
- Rodríguez, T. (2012). *Estudio del uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las pymes: Chantal Fontaine, L.EX.A., El magnético, Auto Álvarez, del norte de la ciudad de Guayaquil*. Universidad ECOTE. Barcelona, España. Recuperado de [ESTUDIO DEL USO E IMPACTO DE LAS pymes.pdf \(ecotec.edu.ec\)](http://ecotec.edu.ec/ESTUDIO_DEL_USO_E_IMPACTO_DE_LAS_pymes.pdf)
- Rojas, A., Valverde, J. (2018). *Plan de Mercadeo de una Empresa de Servicios de Consultoría Técnica e Innovación para la Industria Alimentaria*. Instituto Tecnológico de Costa Rica. Recuperado de https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/10088/plan_mercadeo_empresa_servicios_consultoria_tecnica_innovacion_para_industria.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salinas, Y. (2016). *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador -Perú*. Facultad de Agronomía. Universidad de Buenos Aires. Recuperado de <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016salinasramosyuanzulay.pdf>
- Sánchez, C. (2013). *Proceso de precarización de las relaciones socio laborales del régimen de zona franca: un estudio de caso de las mujeres trabajadoras de maquila industrial en Heredia y Puntarenas 2009-2010*. Universidad de Costa Rica. Facultad de las ciencias sociales. Recuperado de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/1725/1/35279.pdf>
- Santillan, J., Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Sarmiento, S. (2014). *Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes*. Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla, Colombia. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n1/v12n1a10.pdf>
- Segura, S. (2018). *Oportunidades de comercialización de frutas y vegetales frescos y procesados en Italia*. Inteligencia Comercial PROCOMER. Recuperado de http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Oportunidades%20de%20comercializacion%20de%20frutas%20y%20vegetales%20frescos%20y%20procesados_VF.pdf
- Tabares, J., Ramos, F. (2017). *El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D. C.* Universidad Santo Tomas. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3203/Tabaresjuan2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tabares, S., Cabra, W. (2020). *Estrategias de internacionalización para empresas medianas del sector autopartes de la ciudad de Medellín*. Universidad Pontificia Bolivariana. Colombia. Recuperado de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6175/Estrategias%20para%20incursionar%20en%20el%20mercado%20internacional%20del%20sector%20autopartes%20en%20las%20medianas%20empresas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ugalde, N. (2008). *Análisis crítico y comparativo de las teorías de internalización e internacionalización*. Universidad de Costa Rica. Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7151/6835>
- Valderrama, L. (2017). *Relación entre la participación en ferias comerciales, y el desempeño de las empresas asociadas en PRO Olivo 2016-2017*. Universidad Privada de Tacna. Perú. Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/UPT/882/Valderrama-Perez-Lucio.pdf;jsessionid=52D075EB10A9653683B0718C352F77CD?sequence=1>
- Vásquez, I. (julio, 2019). *Factores críticos de éxito en el comercio digital de las pymes exportadoras costarricenses, TEC empresarial, Costa Rica*. Recuperado de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v13n1/1659-3359-tec-13-01-19.pdf>
- Vela, R., y Zabaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad de servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadena Claro Tottus 2014*. Universidad Privada Antenor Orrego. Perú. Recuperado de <https://es.slideshare.net/joelguzmansalvatierra/ventas-tesis>

- Vergara, A. (2016). *La innovación como estrategia en el fortalecimiento de la cultura innovadora caso: Isaac y Duran LTDA y Metroinmuebles*. Universidad Tecnológica de Bolívar. Recuperado de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0069828.pdf>
- Villalobos, M. (2019). *Economía digital como mecanismo de mejora en la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa del cantón de Escazú*. Universidad Nacional de Costa Rica. Costa Rica. Recuperado de <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/16476/Tesis%20FINAL001.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

APÉNDICE

Apéndice A

Estimado señor(a):

La presente entrevista forma parte de un estudio, el cual se está llevando a cabo para optar por el grado académico de Bachillerato en Comercio Internacional en la Universidad Internacional de las Américas. Su participación en este estudio es voluntaria y se mantendrá su anonimato. Los resultados forman parte de la investigación, la cual trata sobre el tema: Estudio de las pymes exportadoras de fruta deshidratada en cuanto a las estrategias de internacionalización en el segundo semestre del 2019. Toda la información será utilizada solo para efectos de la presente investigación. Sírvase a contestar de manera concisa y directa.

1. ¿Cómo influyen la tecnología y las estrategias de internacionalización, en la exportación de la fruta deshidratada?
2. ¿Puede describir el proceso de aplicación de estrategias o aspectos más importantes, al momento de comercializar la fruta deshidratada en el mercado internacional?
3. ¿Conoce usted o ha utilizado alguna de estas herramientas como parte del proceso de acceso al mercado internacional?

Mercados electrónicos / Redes sociales / Participación en ferias empresariales / Videoconferencias / *Marketing* digital / Vigilancia tecnológica, comercial y competitiva / *Business intelligence* / Otra: _____

4. ¿Recomendaría usted alguna herramienta específica para las pymes exportadoras de fruta deshidratada en el uso de estrategias para el comercio internacional? ¿Por qué?
5. ¿Cuál es el principal beneficio que se puede encontrar a nivel comercial, gracias a la implementación de estrategias de internacionalización en la exportación de fruta deshidratada?
6. ¿Qué tan efectivas considera que son estas estrategias de comercialización internacional para las pymes exportadoras de fruta deshidratada? ¿Por qué?
7. ¿Qué consecuencias o riesgos cree usted que podrían ocurrir si no se aplican o se da una mala aplicación de técnicas de internacionalización para las pymes?
8. ¿Según su experiencia cuáles suelen ser los mayores obstáculos que se presentan a las pymes para ingresar sus productos en el mercado internacional?