

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS
VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

**Estrategias mercadológicas que aplican las PYMES
costarricenses para el ingreso al mercado español en
el I cuatrimestre del 2019**

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

Joana María Navarro Zumbado

Julián Arias Varela

SEDE ARANJUEZ

Noviembre, 2018

Contenido

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO	5
Dedicatoria	5
Agradecimiento	5
CAPITULO I: INTRODUCCION	8
Planteamiento del Problema de Investigación	8
Objetivos de la Investigación	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos	10
Justificación de la Investigación	10
Antecedentes de la Investigación.....	13
Proyecciones de la Investigación	19
CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL	21
Comercio Internacional	21
Pequeña y Mediana Empresa	22
Mercado de España	26
Características competitivas de España	27
Ubicación	27
Socio de Negocios	28
España y América Latina.....	28
Comercio entre Costa Rica y España	29
Tratados de Libre Comercio	29
Flujo de Comercio	30
Transporte Terrestre.....	32
Transporte Aéreo.....	32
Incursión en nuevos mercados.....	33
Marketing	33
Plan de Marketing	33
Estrategias Mercadológicas	35
Tipos de Estrategias Mercadológicas.....	36

Estrategia de marketing funcional.....	36
Estrategia de marketing de segmentación.....	36
Estrategia de marketing sobre posicionamiento de marca.....	37
CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO.....	38
Enfoque de la Investigación.....	38
Diseño de la Investigación.....	39
Correlacionales.....	39
Muestra de la Investigación.....	41
Población.....	41
Muestra.....	41
Fuentes de Información.....	43
Fuentes Primarias.....	43
Fuentes Secundarias.....	44
Unidades de Análisis.....	44
Estrategias Mercadológicas.....	44
Beneficios de la implementación de las nuevas estrategias mercadológicas.....	45
Instrumentos Utilizados en la Investigación.....	46
Cuestionario.....	46
Entrevista.....	46
Proceso para la Recolección de Datos y Análisis.....	47
Método de Análisis de la Investigación.....	47
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	49
Unidad de Análisis 1: Estrategias Mercadológicas.....	50
Categoría 1: Estrategias mercadológicas Implementadas.....	50
Descripción.....	50
Análisis.....	52
Categoría 2: Inversión en Capital humano experto en el tema.....	53
Descripción.....	53
Análisis.....	54
Categoría 3: Inversión en contratación a terceros expertos en el tema.....	56
Descripción.....	56
Análisis.....	57

Categoría 4: Potencial para adaptarse en nuevos mercados	58
Descripción	58
Análisis.....	59
Categoría 5: Obstáculos en el proceso de Internacionalización	61
Descripción	61
Análisis.....	62
Categoría 6: Apoyo del Gobierno.....	63
Descripción	63
Análisis.....	64
Unidad de Análisis 2: Beneficios de la implementación de estrategias mercadológicas.....	65
Categoría 1: Posicionamiento en mercados.....	66
Descripción	66
Análisis.....	67
Categoría 2: Crecimiento	68
Descripción	68
Análisis.....	68
Categoría 3: Competencia Mejorada.....	69
Descripción	69
Análisis.....	70
Categoría 4: Atractivos del mercado	70
Descripción	70
Análisis.....	72
Categoría 5: Beneficio del uso de Redes Sociales.....	73
Descripción	73
Análisis.....	74
Interpretación de Datos.....	75
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
Conclusiones de la Investigación	79
Recomendaciones.....	82
REFERENCIAS.....	86
Apéndices.....	89

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Dedicatoria

Quiero dedicar este triunfo a mis padres Félix Navarro y Zulay Zumbado, por todo el apoyo incondicional. Desde levantarme para avanzar en el trabajo, animarme, orar por mí, y siempre creer que lo iba a lograr, aun cuando yo no lo creía. Y también a todos mis familiares por el apoyo incondicional, mis hermanas y otros familiares. También a mi pareja que estuvo de mi mano día a día en el proceso. Definitivamente no lo hubiera logrado sin ellos. Además, dedico este triunfo a Dios por darme las fuerzas y la salud para culminar esta etapa tan maravillosa en mi vida.

Agradecimiento

También, agradecer a Dios la oportunidad de estar aquí, de poder desarrollarme como profesional y darme fuerza s para seguir luchando. A mi tutor por todos sus consejos y asesoría, sin duda alguna, hizo la diferencia en mi trabajo y carrera profesional.

Resumen Ejecutivo

La presente investigación crea la pregunta, a la cual se busca dar respuesta, misma que queda delimitada de la siguiente forma: ¿Cuáles son las estrategias mercadológicas que aplican las PYMES costarricenses para el ingreso al mercado español en el I cuatrimestre del 2019?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se establecen dos objetivos específicos, los cuales serán desarrollados en la investigación; de estos objetivos se derivan dos unidades de análisis: la primera unidad es las estrategias mercadológicas y la segunda los beneficios de la implementación de estas estrategias mercadológicas.

La presente investigación tiene la finalidad de analizar la incursión de la PYME costarricenses, mediante la implementación de estrategias mercadológicas, por lo tanto, para la elaboración de dicho estudio se dará un enfoque cualitativo. De este modo, la selección de este enfoque se basa en una investigación dada por una serie de estudios relacionados con la PYME y criterios de expertos en la materia.

Se seleccionó una muestra no probabilística o muestra dirigida (se selecciona de acuerdo con la conveniencia del investigador y debe cumplir los criterios establecidos para el estudio). Además, para tener un punto de vista empresarial se seleccionó a la empresa exportadora al mercado de España, Todo Natural.

De acuerdo con las entrevistas realizadas se determinó, que las estrategias mercadológicas son de gran importancia para el desarrollo de la PYME y que brinda beneficios tales como mayor visibilidad y conocimiento del mercado. Por eso, las pequeñas y medianas empresas costarricenses tienen la oportunidad y capacidad para abarcar y adaptarse a nuevos mercados. A pesar de que no muchas PYME exportadora posee estrategias de mercadeo estructurada, la implementación de las mismas sería una excelente oportunidad abrir paso en potencias mundiales logrando posicionar a Costa Rica como uno de los países exportadores de los mejores productos y servicios en el mundo.

En general se concluye que si existe la posibilidad de incursión de las pequeñas y medianas empresas costarricenses al mercado de España es con el apoyo de estrategias mercadológicas. Además, de lo mencionado anteriormente las estrategias mercadológicas son herramientas que colaboran a que la empresa conozca su mercado, lo cual genera un posicionamiento mayor y más rápido, que se transfiere en ventas y utilidades. Por lo que actualmente las grandes y medianas empresas nacionales tienen relaciones comerciales con España, por tanto, finalmente se puede afirmar que si existen negociaciones con este mercado y uno de los beneficios corresponde al reconocimiento mundial de España por su afinidad a productos de Costa Rica y su facilidad para realizar negocios.

Además, se extiende a futuros investigadores de la Universidad Internacional de las Américas, específicamente a aquellas personas que cursan la carrera de Comercio Internacional que continúen indagando cuáles son las nuevas estrategias mercadológicas que no fueron abarcadas en esta investigación, debido a que es un tema que es necesario buscar, estudiar y estar en tendencia de las actualizaciones que aparecen en esta materia

CAPITULO I: INTRODUCCION

Planteamiento del Problema de Investigación

El comercio nace como un intercambio de productos por otros entre personas y pueblos. A este intercambio, se le conoce como trueque y evoluciona a través del tiempo, al punto que se utilizan metales preciosos como monedas para darle valor a estas mercancías que se intercambiaban (Economipedia, 2019). Además, se empiezan a dar estos intercambios entre pueblos cercanos y no solo de forma local.

De este modo, esta relevante actividad toma fuerza y se recurre a mercados internacionales para suplir deseos y necesidades entre países. De aquí surgen las exportaciones e importaciones, las cuales darán como resultado, el concepto de *balanza comercial*. Según Huesca (2012): “La balanza de comercio enumera y cuantifica el valor monetario de la totalidad de las compras y las ventas únicamente por las mercancías, que un país intercambió con el exterior” (p.35).

Esto es un reflejo de la importancia de las exportaciones e importaciones en la economía de un país, por ende, la promoción de estas. Esto, porque, las exportaciones agregan peso positivo a la balanza comercial dentro de la cual un país debe invertir en su promoción. En Costa Rica, una de las instituciones encargada de realizar esta tarea es la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER).

De este modo, teniendo claro que las exportaciones poseen gran peso en la economía, es entendible el por qué el gobierno está enfocando en fomentar la incursión a mercados internacionales por parte de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de Costa Rica. Como resultado, se abren puertas a nuevos socios comerciales, mercados, lo cual implica una mejora en la economía nacional.

Es primordial tener claro que un buen plan de internacionalización lleva a una exportación con menos riesgos o imprevistos. Según Carmen Arenal (2019) en su *Libro Plan e Informes de Marketing Digital*, se puede definir al plan de internacionalización

como: “el documento de trabajo escrito, ordenado, definido y periódico, cuyo objetivo final es la elaboración y puesta en práctica de un programa de marketing” (párr.3).

Lo anterior es un gran indicador de que el plan de internacionalización es vital en el proceso de exportaciones. También, es esencial que las PYMES de Costa Rica, tengan alguna estrategia para incursionar en los mercados internacionales y si ya están aplicando alguna, poseer la certeza que es el apropiado para su negocio y el mercado al que se dirigirá. Según el Subdirector de Exportaciones de PROCOMER, la diversificación ha sido uno de los mayores impulsores de las PYMES exportadoras pues hace unos 35 años Costa Rica se dedicaba a vender unos pocos productos en el extranjero, pero en la actualidad está en un proceso de apertura global, con más de 4.500 líneas de exportación a más de 170 puntos del mundo.

Cuando se analiza la importancia del mercado al que las PYMES se dirigen, es claro que España es un centro de atención como destino de exportación y de este trabajo. Según datos de PROCOMER al 2018, este país europeo es el quinto país de la Unión Europea al que más se exporta con un neto de 173 150.00 miles de dólares. Existen 162 Empresas que exportan a España y el principal sector al que se exporta es en el sector alimentos, productos como piña y banano con un gran potencial en productos para el bienestar.

Por todo lo anterior, es de suma importancia que se realice una investigación que amplíe el conocimiento sobre la incursión al mercado español por parte de las PYMES y con qué estrategias de internacionalización o mercadológicas se están aplicando para lograr este proceso con éxito.

Así, la investigación será viable en tanto se tenga facilidad en la obtención de la información que proviene de fuentes confiables y experimentadas tales como la aplicación de cuestionarios en entrevistas personales con varias de las PYMES exportadoras a España, las cuales son la fuente principal de información. Esta recolección de información se realizará durante el primer cuatrimestre del 2019.

Debido a lo anterior se debe de cuestionar: ¿Cuáles son las estrategias mercadológicas que aplican las PYMES costarricenses para el ingreso al mercado español en el I cuatrimestre del 2019?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar las estrategias mercadológicas que aplican las PYMES costarricenses para el ingreso al mercado español en el I cuatrimestre del 2019.

Objetivos Específicos

Identificar las principales estrategias mercadológicas que actualmente aplican las PYMES nacionales para su incursión al mercado español.

Determinar los beneficios que la implementación de estrategias mercadológicas le traería a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) costarricenses para incursionar en mercados internacionales como el de España.

Justificación de la Investigación

Esta investigación nace con la necesidad de las PYMES costarricenses de buscar nuevos mercados para comercializar sus productos. Cada vez se crean más PYMES, las cuales apuestan a la exportación, como la estrategia para crecer y darse a conocer.

La inserción internacional de las pequeñas y medianas empresas tiene impactos positivos en su nivel de productividad, la calidad del empleo, el nivel de los salarios y la incorporación de innovación. Por esto, desarrollar mejores políticas y herramientas de apoyo a la internacionalización de las PYMES es una condición para un desarrollo más inclusivo (CEPAL 2016).

Es trascendental mencionar que enfocarse en PYMES y no en empresas grandes es debido a la alta participación de estas en la oferta exportable del país y también por la creación diaria de nuevas empresas con fines de internacionalización. Según lo revela el *Estado de situación de la PYME en Costa Rica*, presentado por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (2018), se obtiene la siguiente información:

En cuanto a las PYME que indicaron en el 2016 que exportan se presenta un leve aumento pasando de 5.77% en el 2015 a un 6.05% en el 2016; esto representó cerca de 0,3% de aumento, y de casi un punto porcentual con respecto al 2014 en que 5,1% de las empresas exportaron, aunque su número sigue siendo relativamente bajo: apenas 375 empresas. El mercado interno sigue siendo el principal destino de la producción de las PYME registradas en el 2016, aunque éstas pasaron de 6.160 en el 2015 a 5.536 en el 2016 (párr. 4).

Gracias a estos datos, elegir a una PYME es claramente la mejor opción y demuestra de igual forma que apostar por exportar es una estrategia cada vez más común entre las PYMES. Claro está que el siguiente punto lleva hacia el destino que se elige. Saber a qué país exportar es uno de los pasos y fundamentales, ya que define la logística de exportación y mercadeo que se deberán tomar.

España, es uno de los principales destinos para exportación que eligen las PYMES costarricenses. Así lo muestran los siguientes datos proporcionados por la página oficial de PROCOMER: En el último periodo del año 2018, Las exportaciones a España superaron los \$173 mil dólares, estando en el quinto puesto entre los países de la Unión Europea a los que más exportan las PYMES. Actualmente, existen 162 PYMES exportando al mercado español, las cuales exportan principalmente del sector alimentos.

Estos datos demuestran que el mercado español está en crecimiento y posee bastante potencial para que las PYMES exporten y crezcan con él. Así lo indica *el Periódico El Financiero* en una noticia del 8 de febrero del 2016, donde se anuncia un nuevo convenio con España:

Las PYMES que buscan la internacionalización cuentan ahora con nuevas herramientas que favorecerán el intercambio de información en materia económica, jurídica y de legislación del comercio exterior e inversiones.

La Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) y su homóloga ICEX España Exportación e Inversiones firmaron un convenio con el que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) también podrán detectarse las oportunidades de negocio, ya sean comerciales o de inversión que puedan surgir entre ambos mercados. Además, habrá más facilidades para promover la organización y asistencia recíproca de seminarios, talleres y otros eventos de información económica y comercial, entre otros. (párr. 7)

La importancia que presenta el desarrollo de este estudio es advertir a las PYMES nacionales, la posibilidad de incursionar en mercados internacionales por medio de la elaboración de un buen plan de internacionalización, incitándolos a que mejoren los que ya tienen y logren percibir los beneficios de realizarlo. Además, buscan lucrar para el país mediante exportaciones exitosas a España, a base de buenas estrategias mercadológicas.

La finalidad de la investigación es proporcionar conocimientos a las PYMES costarricenses que desempeñan actividades orientadas al área de comercio internacional, debido a que estas suelen mantenerse al margen de esta temática y no debería ser así, ya que entre más informada este la población acerca de las estrategias mercadológicas, se podrá implementar el aumento en su uso más competitivo, esto, a su vez, facilita la adquisición de un número mayor de clientes.

También será de gran apoyo para la universidad, ya que no hay ningún proyecto de investigación previamente desarrollado sobre las estrategias mercadológicas que se pueden utilizar en la participación al Mercado de España. Se busca incitar al estudiante a explorar nuevos temas de actualidad tales como las estrategias mercadológicas utilizadas en la supresión de barreras comerciales y ampliar el conocimiento en

personas emprendedoras que buscan el traspaso y la inducción en mercados internacionales más recientes.

Antecedentes de la Investigación

El documento realizado por Frohmann y Mulder (2016), denominado Internacionalización de las PYMES: Innovación para exportar, habla sobre un proyecto en el que, se toman 4 países (Ecuador, El Salvador, Nicaragua y Perú) con el objetivo de fortalecer los organismos de promoción comercial de estos, para lograr una mejora en sus políticas comerciales “La internacionalización de las PYMES es crucial para la diversificación productiva, la cual a su vez impulsa el desarrollo económico, por ello, desarrollar mejores políticas y herramientas de apoyo a la internacionalización de estas empresas es un aporte para un desarrollo más exclusivo” (Frohmann, 2016, p 40).

Este trabajo de investigación realizado es un ejemplo del papel primordial que cumplen las instituciones para que las PYMES logren con éxitos y su internacionalización. Este trabajo abarca tres puntos esenciales. Y es que según Frohmann (2019):

Este proyecto abarca tres componentes, los cuales se desarrollan de forma consecutiva. El primer paso fue el establecimiento de objetivos nacionales y de la forma de trabajo con los Organismos de Promoción Comercial (POC), como también con otras instituciones que participaron en distintas etapas del proyecto. Los OPC fueron las instituciones nacionales que actuaron como contraparte del proyecto y a través de ellos se realizó una amplia articulación con otras instituciones públicas (y algunas privadas), orientadas a cada uno de los tres ámbitos o componentes del programa: datos sobre empresas exportadoras, innovación para exportar de las PYMES, y mecanismos de financiamiento de la innovación exportadora (parr 3).

Uno de los documentos que llama la atención por la temática que toca es el *Libro Cómo mejorar la competitividad de las PYMES en la Unión Europea y América Latina y el Caribe: propuestas de política del sector privado publicado por CEPAL en el año*

2013. Este abarca recomendaciones expuestas por el autor para potencializar a las PYMES.

Para reducir las brechas de productividad e igualar las oportunidades entre agentes de diferentes tamaños, el sector privado recomienda buscar amplios consensos entre las instituciones públicas y privadas, con el fin de avanzar en cuatro áreas interrelacionadas en políticas de apoyo: a) Innovación para el fortalecimiento de capacidades productivas y gerenciales; b) acceso a mercados; c) articulación productiva y cooperación empresarial; d) acceso a financiamiento (CEPAL, 2013, parr 2).

También, en el estudio de CEPAL (2013) indica que para las PYMES, el acceso a nuevos mercados es esencial. El sector privado identifica el acceso a nuevos mercados como una de las cuatro políticas de apoyo prioritarias para reducir las brechas de productividad. Esto va a mejorar la competitividad entre las mismas. De igual forma, menciona que apoyar las diferentes formas de internacionalización a las pymes es vital, desde las exportaciones, hasta unas más complejas como alianzas e inversión en el extranjero (parr 3).

Estas últimas dos menciones, van cada vez dirigiéndose a la importancia que tiene el enfoque de internacionalización para una PYME y como en Costa Rica, las PYMES deben de apostar hacia la exportación para seguir desarrollándose. Sin embargo, el *Estudio Situacional de la PYME serie 2012-2017* publicado por el MEIC (2017), indica que se está presentando una baja en la participación de las PYMES en la exportación como se aprecia a continuación:

En lo que respecta al valor de las exportaciones, la participación de las PYME ha tenido una tendencia a la baja desde el 2012, ya que para ese año fue de 7.52%, en 2013 pasó a 7.30%, en 2014 a 7.19%, en 2015 fue de 6.53%, en 2016 aumentó levemente a 6.68% y en el año 2017 se registró un 5.89%. El sector servicios es el que menos participación tiene en las exportaciones. El sector económico que más exporta es el sector industrial que ha acaparado el 64.2% del valor de las exportaciones en el 2012, hasta el 65.0% en el 2017 (párr. 3).

Esto indica que si bien es cierto hay leves aumentos, en general se disminuye la participación de la PYME y esta es de gran importancia para el país, ya que es una de las principales fuentes de empleo en el país y colabora con la movilidad de la economía. “Las PYME en el 2012 aportaron el 34.5% del empleo (320.767 empleados), este porcentaje disminuyó en el 2013 y 2014 a 34.1%, en el 2015 contribuyeron al empleo con un 33.9%, en el 2016 pasó a 33.41% y en el 2017 a 33.3%, para un total de 344.390 empleados, lo cual corresponde a un incremento 4.7% con relación al año base de 2012” (MEIC, 2018, parr 3).

Lo anterior genera inquietudes en las razones por las que las PYMES no están participando en el comercio exterior de forma tan activa como se desearía. El documento del Autor Antonio Morfin Maciel *Garantías y apoyo al comercio exterior de las PYMES en América Latina (2015)*, aporta algunos elementos para valorar la conveniencia de la eventual constitución de un fondo de garantías de créditos que sirva para promover la participación de las PYMES de América Latina en el comercio exterior.

Esta investigación nos indica que la participación de las PYMES en las exportaciones se ha visto afectada por varios factores. Los obstáculos para la participación de las PYMES en el comercio exterior son muy variados: deficiencias de capacidad empresarial, capital humano poco calificado, regulación inadecuada, insuficiencia de infraestructura, incertidumbre jurídica, competencia de la economía formal, inseguridad pública y criminalidad, entre otras. Entre esta lista, ocupa un lugar destacado, aunque solo en algunos casos el primero, la falta de acceso al crédito.

Lo anterior nos da una visión más real de lo que las PYMES, no solo en Costa Rica, sino en la región, pasan para poder surgir. Según este documento, las entidades no establecieron procesos justos para verificar la calidad crediticia de las PYMES y optan por la salida más fácil y exigen elevados colaterales. Esto, a su vez, resulta en ineficiencias al asignar el crédito, ya que se le brinda a quien dé más garantías, pero no siempre un buen uso del crédito.

El diseño de un esquema internacional de garantías para las PYMES, promovería las exportaciones y como lo menciona Maciel (2015), esto debe ser prioridad para los gobiernos. De esta forma, se daría un control asegurado de operaciones y un manejo prudente del riesgo. Si las PYMES poseen más oportunidades de crédito, podrían tener un proceso de internacionalización más fluido, en el que se den mecanismos de auditoría oportunos, más confiables e inclusive medidas de salvaguarda contra posibles cambios políticos.

El siguiente estudio relacionado con las exportaciones y las oportunidades que tienen las PYMES, corresponde al económico realizado por PROCOMER titulado: *España mercado potencial para productos saludables*. Una propuesta de PROCOMER para aquellas PYMES especializadas en esa gama o en productos de sustitución. Este trabajo es referente a esta tesis investigativa, ya que involucra el mercado meta y lo posiciona como una excelente opción para la exportación.

Este informe empieza a brindar una idea de lo que implica tener a España como país meta de exportación: “Reconocer el estilo cultural de negociación de los españoles: agresivos en las negociaciones y que prefieren más pares-socios que suplidores sin una posición fuerte al negociar” (PROCOMER, 2016, p.10). Esto indica que las PYMES deben demostrar su capacidad de negociación al 100% y tomar a España como la ventana hacia toda la Unión Europea.

Esta investigación, también habla sobre las posibilidades de los productos de salud en el mercado español : “España, al ser un importante productor de frutas y algunos tubérculos (papa), tiene un mercado alto de estos para consumo fresco o industrializado, tanto a lo interno como para exportación al resto de la UE. Se complementan con la importación de frutas y tubérculos, propios del trópico considerados «exóticos»” (PROCOMER 2016).

Este segmento es de nicho incluso en el canal moderno, se venden bajo una estrategia de diferenciación y competencia frente a la agresividad de las tiendas especializadas (canal natural de frescos). Por tal motivo, las oportunidades están en trabajar España como un gestor de ventas para el resto de la UE o de tener posibilidades de inversión, aliándose con cadenas de supermercados para promocionar frutas exóticas como la piña, el mango y la papaya.

También, se puede connotar que este informe es detallado en cuanto a logística de exportación, costos e información arancelaria. Todo esto es valioso para aquellas PYMES que esté considerando España como su próximo o primer destino de exportación. “Las navieras, también ofrecen servicio a veintiséis distintos puntos dentro de los cuales podemos mencionar: Algeciras, Alicante, Bilbao, Madrid, Vigo, Toledo, Tarragona, Barcelona, Valencia, Tenerife, entre otros” (PROCOMER, 2016,parr 2).

Mencionar España en términos de comercio, no es algo nuevo en Costa Rica, ya que, desde años atrás se vienen forjando relaciones entre Costa Rica y este país europeo. Así lo demuestra una noticia del sitio web de negocios *Español Expansión* el cual alude a las relaciones comerciales entre estos dos países y todo a raíz de la visita del Ministro de Comercio Exterior de Costa Rica, Alexander Mora a España.

En esta noticia se destacan varios datos relevantes para aquellas PYMES y empresas con dudas, si es España el país correcto para su internacionalización. De este modo, el pequeño país centroamericano firmó hace cinco años un acuerdo comercial con la Unión Europea, el cual ha permitido duplicar el comercio entre España y Costa Rica en este periodo de tiempo. "En los supermercados costarricenses hay muchos productos españoles, sobre todo aceite y vino", explica Mora (2018, párr. 2). En cuanto a las inversiones españolas, el ministro subraya que la media anual de nuevas inversiones alcanza los 150 millones de euros y que hay ya un centenar de compañías españolas operando en Costa Rica.

En esta noticia se destaca también que el comercio sostenible que Costa Rica realiza ha sido un factor elemental en la diferenciación con los demás países de la región. Costa Rica, cerró el año pasado con un 99% de la electricidad total producida por fuentes renovables y el año pasado, según el Ministro de Comercio Exterior se tuvo más de doscientos días seguidos en los que no se quemó ni un litro de combustible fósil (ORMAETXEA, 2017, parr 5).

Otra noticia que es de suma relevancia en el tema de estrategias de marketing en el proceso de internacionalización de las PYMES en Costa Rica, es la del sitio web del periódico local *Journal* (2017). Esta explica como las PYMES, en el pasado, solo podían aspirar a pequeños anuncios debido a que los grandes anuncios en los medios tradicionales como la radio, la prensa escrita y la televisión no estaban a su alcance por los altos precios de sus espacios comerciales

La noticia también expone como esto cambia en el presente para las PYMES en un lado positivo. Con el advenimiento de Internet, la situación ha cambiado radicalmente para las PYMES de manera beneficiosa: actualmente las pequeñas y medianas empresas tienen acceso al marketing de contenido, al envío masivo de SMS y al envío masivo de emails, así como la posibilidad de crear sus páginas web y blogs por precios muy accesibles.

Estos últimos datos, también traen consigo la clara interrogante de por qué siguen existiendo PYMES en Costa Rica que no aprovechan estas herramientas tecnológicas para abrir paso a su posicionamiento tanto a nivel nacional como en mercados internacionales tales como España: “Porque existe la creencia, extendida en muchas de ellas, de que todavía es válido esperar a que el cliente llame, entre a la tienda y vaya a buscar un determinado servicio. La noticia para las PYMES y las empresas que todavía piensan así es que no llegarán muy lejos, porque las competencias las barrerá en pocos años o meses.” (El Jornal, 2017, parr 10).

Otra noticia que por su contenido sobresale en este tema, es la noticia publicada por el periódico nacional *El Financiero*, titulada: *Solo 33% de PYMES tienen estrategia para crecer (2017)*. El título por sí indica la gran relevancia para este trabajo de investigación y los datos que esa noticia abarca, claramente indican la situación real que las PYMES costarricenses experimentan diariamente en su proceso de internacionalización.

Los datos y cifras las cuales se proveen indica que no hay una preparación comercial de las PYMES para internacionalizarse. Tan solo tres de cada diez PYMES del país tienen una estrategia comercial definida a lo interno de su negocio que les ayude a dar a conocer sus bienes y servicios, mantener su cartera de clientes y crecer.

Asimismo, solamente un 48% de las PYMES tienen objetivos claros de ventas para alcanzar ganancias. Por su parte, solo cuatro de diez PYMES cuentan con un plan estratégico –y lo tienen documentado– dentro de su empresa en el que establezcan su visión, misión, plan de comercialización e indicadores claves, entre otros elementos.

También, esta noticia indica según las estadísticas en las cuales se basan en que entre los problemas exhibidos dentro de las PYMES están la falta de indicadores medibles en el plan estratégico y la falta de una buena segmentación de mercado. “Frente a la falta de delimitación de su público, el estudio recomienda a los negocios definirlo muy bien y generar una propuesta de valor diferenciada, lo cual les puede ayudar a disminuir el riesgo de desaparecer” (El Financiero, 2017, parr 9).

Proyecciones de la Investigación

La incursión de la PYME costarricense al Mercado de España es un tema poco desarrollado, por esta razón, el primer objetivo de estudio es identificar las principales estrategias mercadológicas que actualmente aplican las PYMES nacionales para su incursión al mercado español y de esta manera ofrecer al lector una guía de cuáles son estas estrategias que ya otras PYMES están implementando. Los datos utilizados serán

de tipo cualitativo y la información será obtenida de tesis, noticias y fuentes de información relacionadas con el tema

En Costa Rica, las PYME no incursionan con gran frecuencia en mercados potenciales a nivel global como lo ha hecho España, ya que no cuentan con capital económico ni tampoco con encadenamiento para la exportación o alianzas comerciales. Generalmente, se realizan negociaciones con socios comerciales ubicados en Centroamérica, por este motivo, el segundo objetivo de la investigación se enfocará en determinar los beneficios que la implementación de nuevas estrategias mercadológicas le traería a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) costarricenses para incursionar en el Mercado de España. Para lograr concretar la investigación se aplicarán entrevistas a expertos involucrados en el comercio internacional.

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL

Para efectos de este capítulo, se formulará de manera referencial y conceptual, así como se conocerá la información general de las estrategias mercadológicas comerciales que actualmente aplican las PYMES costarricenses las cuales ayudan a que las mismas formen parte del comercio nacional e internacional, igualmente, se sabrá cuál es la relación entre las estrategias mercadológicas y cómo influyen en el comercio internacional y demás aspectos importantes sobre esta indagación. Este capítulo, se desarrollará desde lo más general hasta lo más específico

Comercio Internacional

El concepto de comercio internacional es definido por Ceballos (2012, párr.1) de la siguiente manera:

El comercio internacional hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y este sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros.

Para ampliar el concepto de comercio internacional, la biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM (s.f.) menciona:

El término “comercio internacional” es un concepto más amplio, puede abarcar el flujo de relaciones comerciales internacionales, sin hacer referencia a un país en específico. Es decir, “es el conjunto de movimientos comerciales y financieros, y en general todas aquellas operaciones, cualquiera que sea su naturaleza, que se realicen entre naciones; es pues un fenómeno universal en el que participan las diversas comunidades humanas” (p.3).

El comercio es sumamente interesante y extenso, esto, porque, permite a las personas y países relacionarse de una manera comercial y cultural, pero es fundamental

la elaboración de intercambios en los servicios y productos de manera que la economía de los países involucrados se beneficie mutuamente mediante exportaciones e importaciones procedentes de otros países.

Pequeña y Mediana Empresa

Según el *Estado de Situación de la PYME en Costa Rica* (2013). Con base al artículo no. 3 de la Ley no. 8262 indica que: “La PYME debe ser una unidad productiva de carácter permanente y que cotice al menos a dos de las cargas fiscales, sociales y laborales que existen en el país. Por otro lado, el Reglamento a la Ley 8262 (Decreto Ejecutivo no. 37721), establece los criterios cuantitativos para definir a la PYME con base a sus ventas, activos y empleo” (p.5).

El Informe del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) titulado: *Estado de situación de las PYME* (2015), reveló: “Las empresas que tienen menos de cien empleados en Costa Rica representan todavía el 75% del parque industrial y un 25% del empleo nacional, pero su tajada en las exportaciones pasó de un 10% en el 2013 a un 16% en el 2015, para un monto de \$1.459 millones. Un 3% del Producto Interno Bruto (PIB)” (p.2).

Con base a los párrafos anteriores se puede determinar que Costa Rica es un país muy abierto al comercio exterior, durante los últimos años la oferta exportable se ha expandido de una forma significativa, de esta manera la entrada de divisas ha aumentado considerablemente, además, cada vez hay un mayor incremento en el número de las PYME que se animan a exportar sus productos o servicios al exterior.

De acuerdo con el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (2017). Los cuales prepararon un documento llamado *Estado de Situación de la PYME en Costa Rica* (2016), comentan lo siguiente:

En el capítulo 1, de estadísticas de las empresas PYME generadas a partir de los datos del INEC, se utilizó para definir el tamaño de la empresa, se emplea una definición armonizada de

PYME mediante la utilización de la variable “empleo” para delimitar el tamaño de las empresas y es una buena aproximación a la definición oficial que establece la normativa costarricense; de esta manera, la información se agrupa por tamaño de empresa según la cantidad de personas que emplean. Esto por cuanto no se cuenta con datos de valor de los activos y ventas, para aplicar las definiciones del Reglamento a la Ley 8262 (p.23).

La definición establece un ponderador del tamaño “P” a partir de la variable empleo, de esta manera se define el tamaño de la siguiente manera:

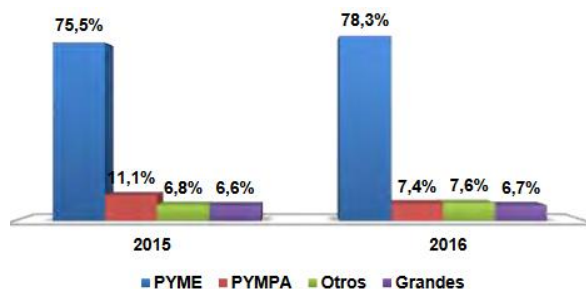
Cuadro 1. Definición de empresas según cantidad de empleados

Tamaño	Condición
Micro	$P \leq 15$
Pequeña	$15 < P \leq 30$
Mediana	$30 < P \leq 100$
Grande	$P > 100$

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de DIEM-ME, 2016.

Según el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (2017). El total de registros de empresas de Costa Rica en el año 2016 estuvo conformado por 36.950 entidades y la mayoría son clasificadas como micro, pequeñas y medianas empresas. En el siguiente gráfico, se puede identificar la estructura porcentual del sector empresarial PYME del país, clasificado según tamaño para el 2015 y 2016:

Gráfico 1. Composición porcentual del parque empresarial según tamaño (2015-2016)



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de DIGEPYME, MEIC con datos del DEE-INEC, 2015-2016.

Dentro de la información sustancial encontrada en el Documento del Estado de situación de la PYME (2016), se menciona que:

Durante el año 2016, la cantidad de empleados registrados en las empresas del DEE en Costa Rica fue de 708.547; de los cuales el 24.8% (175.801) fue generado por las PYME (2015: 25%). En cuanto a la contribución porcentual de PYME según tamaño se encontró que las empresas medianas representaron el 54% del total de empleados en PYME, seguida por las microempresas (28%), y las pequeñas empresas (18%), distribución igual al 2015 (p.35).

También, señala la distribución del valor de exportaciones anuales (FOB), por tamaño de empresa de la totalidad de empresas incluidas en el Directorio de Empresas y Establecimientos (DEE). Lo anterior expresado en millones de dólares:

Cuadro 2. Valor de exportaciones FOB para el año 2016

TAMAÑO	VALOR EXPORTACIONES FOB, MILES \$USD
PYME	1.390.380,00
PYMPAS	212.515,67
Grandes	7.707.806,20
Otros	65.953,83
TOTAL	9.376.655,70

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de DIGEPYME, MEIC con datos del DEE-INEC-PROCOMER, 2016.

Respecto al sector económico durante el año 2016, estuvieron concentradas en los sectores servicios 43.6%, comercio 39.6%; seguido por industria 11.9% y tecnología

de la información (TI) 4.8%, manteniendo una distribución similar al 2015. Lo anterior se expresa gráficamente de la siguiente manera:

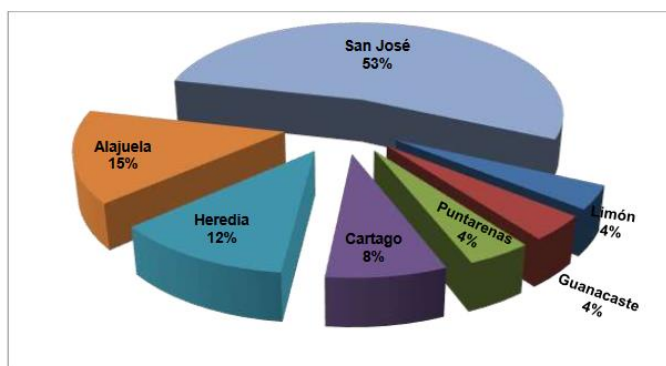
Gráfico 2. Distribución de PYME según sector económico (2015-2016)



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de DIGEPYME, MEIC con datos del DEE-INEC, 2015-2016.

El Ministerio de Economía, Industria y Comercio (2017) hace referencia al comportamiento de la distribución de PYME por provincia, no obstante, ha tenido muy pequeños cambios en los últimos tres años que no alteran su distribución porcentual. Tal es el caso de San José 53%, Alajuela 15% y Heredia 12%, los cuales en conjunto reúnen un 80% de las PYMES activas.

Gráfico 3. Distribución de PYME registradas en el Sistema de Información Empresarial Costarricense (SIEC) por provincia 2016



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SIEC, DIGEPYME-MEIC, enero 2017.

El *Estado de Situación de la PYME en Costa Rica (2013)* realizó un aporte primordial sobre los porcentajes de exportación en el año 2016 de la siguiente manera:

El mercado interno sigue siendo el principal destino de la producción de las PYME registradas en el 2016, aunque éstas pasaron de 6.160 en el 2015 a 5.536 en el 2016. En cambio, las que destinan al menos parte de su producción a las exportaciones, aunque disminuyeron su número de 377 en 2015 a 375 en el 2016, su participación aumentó muy levemente de 5,77% a 6,05% del total de empresas, pero esto se debe principalmente a que disminuyó el número de empresas activas registradas en el SIEC (p.75).

Cuadro 3. PYME exportadoras y no exportadoras 2015-2016

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

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de SIEC, DIGEPYME-MEIC, enero 2017.

Con base a la información anterior, se puede determinar que Costa Rica cuenta con un alto porcentaje de PYME que no exportan sus productos o servicios en nichos internacionales, debido a que el mercado interno sigue siendo el principal destino de la producción nacional. Este panorama no es tan positivo en temas de internacionalización, porque estas empresas no se posicionan y tampoco compiten con otros países, no obstante, se señaló que ha habido un aumento en los últimos años de las empresas que han incursionado fuera del territorio costarricense.

Mercado de España

El mercado de España es sin duda alguna, uno de los más relevantes para Costa Rica, corresponde al puente que conecta la Unión Europea con Costa Rica y Centroamérica. Para detallar más sobre el Mercado de España, se menciona lo expuesto en el estudio realizado por la *Guía de Negocios de España (2018)*: “España es una de

las economías más importantes del mundo, la 14 en tamaño, y cuenta con una gran capacidad de atracción de inversión extranjera (en el puesto 11 de acuerdo con ese parámetro). El atractivo de España para la inversión no sólo radica en su mercado interior, sino también en la posibilidad de operar con terceros mercados desde nuestro país” (párr.1).

También, este estudio indica lo siguiente referente al estilo de vida en el país español: “España disfruta de una gran calidad de vida y es un país muy abierto a los extranjeros. Cuenta con casi 8.000 km de costa, abundantes posibilidades para practicar deportes y una gran variedad de acontecimientos sociales, presidido todo ello por la diversidad de herencias culturales y el cruce de civilizaciones” (párr.4).

En Costa Rica, la economía se dedica a la atracción de inversión extranjera directa, por lo que la mayoría de los bienes y servicios son exportados a todas partes del mundo. Adicionalmente, se determina que España es un mercado en el cual empresas costarricenses actualmente están incursionando, a su vez, es un potencial económico a nivel mundial, caracterizado por ser un país importador de mercancías lo cual permite el incremento de la posibilidad en la ejecución de negociaciones en este mercado.

Características competitivas de España

Ubicación

La *Guía de Negocios de España* (2018), agrega que este país está ubicado en el sudoeste de Europa, siendo el segundo país de mayor tamaño de la Unión Europea. También dice que: “El territorio de España abarca la mayor parte de la Península Ibérica, que comparte con Portugal; el territorio español incluye asimismo las Islas Baleares en el Mediterráneo, las Islas Canarias en el Océano Atlántico, las ciudades norteafricanas de Ceuta y Melilla y diversas pequeñas islas e islotes” (párr. 1).

Socio de Negocios

Otra información relevante que se obtiene de La Guía de Negocios de España (2018), es que:

España es uno de los negociadores con más éxitos en términos de atracción de Inversión extranjera directa y tiene como idioma oficial de negocios, el inglés. Concretamente, España es el 13º mayor receptor de inversión extranjera a nivel mundial en términos de stock (y 6º en la UE) con 556.604 millones de \$. Por otro lado, España es el 12º mayor emisor mundial en IED en términos de stock con un volumen equivalente a 516.059 millones de \$ en 2016 (párr.9).

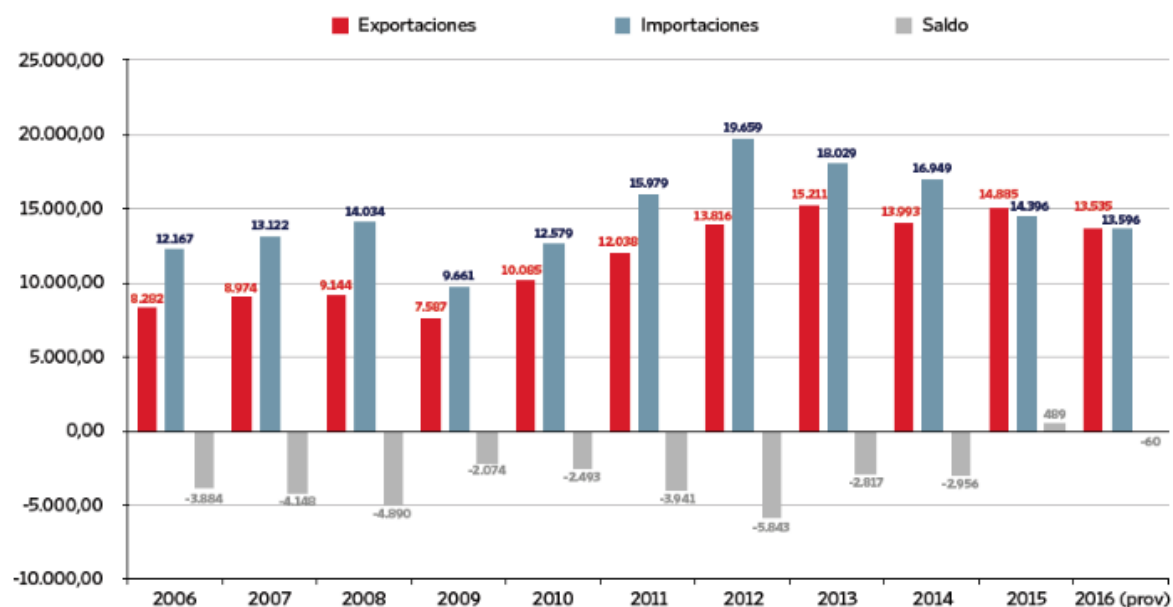
España y América Latina

La relación que existe entre España y América Latina, empieza a hacerse visible en la década de los 90 debido a los lazos culturales, lingüísticos e históricos que comparten. Un artículo publicado por la revista oficial de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) El empresario (2018), toca este tema con más detalle e indica lo siguiente:

La inversión extranjera directa de España en América Latina se multiplicó por cuatro durante esa década. El 46% de la inversión española se dirigía a esta región. España llegó a convertirse en el segundo inversor internacional en Latinoamérica. Las empresas españolas aterrizaron en la región aumentando las exportaciones, comprando otras compañías, instalando sus sedes en el continente y con ampliaciones de capital. Una situación que pudo producirse debido a un clima económico favorable, una cultura compartida, un aumento del stock y el alto grado de maduración de las empresas españolas que fueron a Latinoamérica (párrs. 1-2).

A continuación, se comparte un cuadro agregado en este estudio donde se grafica las relaciones comerciales que ha tenido España con América Latina entre el 2006 y el 2016:

Cuadro 4. Evolución del comercio con Latinoamérica 2006-2016 (Millones de Euros)



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de *El empresario* (2018).

Es fundamental destacar también que España es el segundo país del mundo en inversión en América Latina, solamente por detrás de Estados Unidos. Numerosas empresas españolas han comenzado a dar nuevos pasos en el mercado latinoamericano, una tendencia que se iría consolidando en los próximos años con la llegada de nuevas empresas a países como Brasil, México, Argentina o Colombia (El empresario, 2018, parr 3).

Comercio entre Costa Rica y España

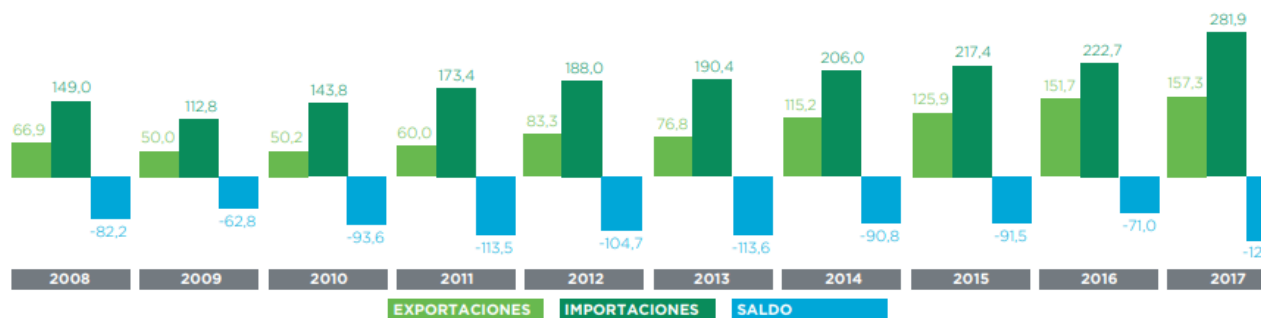
Tratados de Libre Comercio

Si bien es cierto, no existe un Tratado de Libre Comercio exclusivo con España, se posee el Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y La Unión Europea. La página oficial de COMEX comparte la siguiente información: “El AACUE regula las relaciones entre Centroamérica y la Unión Europea (UE) en tres ámbitos: diálogo político, cooperación y la creación de una zona de libre comercio entre la UE y los países de Centroamérica. El pilar comercial entró en vigor para Costa Rica el 1 de octubre de 2013 Ley No. 9154 publicada en La Gaceta No. 133 del 11 de julio de 2013” (párr.2).

Flujo de Comercio

En el siguiente gráfico se puede observar el flujo comercial que ha tenido Costa Rica durante los periodos 2007-2016:

Gráfico 4. Intercambio Comercial con España 2008-2017



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de PROCOMER (2017).

También, en este estudio realizado por PROCOMER, se pueden observar las tablas con los principales productos de exportación e importación, en las cuales claramente se aprecia como los productos agrícolas siguen siendo el fuerte de Costa Rica y son bien recibidos en el mercado europeo.

Referentes a las importaciones, se puede observar como la industria de la construcción es de suma demanda en Costa Rica con placas y piezas de cerámica y

barras de hierro. Sin embargo, aún no superan a las importaciones de medicamentos que se realizan.

A continuación, se comparte la información tabulada y compartida por parte de PROCOMER Y el Banco Central de Costa Rica (BCCR):

Cuadro 4. Principales productos de exportación hacia España

DESCRIPCIÓN	PART. REL.
Piña	39,4%
Banano	23,3%
Jugos y concentrados de frutas	12,4%
Café oro	4,7%
Aceite de palma	3,4%
Frutas tropicales conservadas excepto en su jugo de miel	3,0%
Yuca	2,5%
Palmito preparado o conservado	1,3%
Camarones	1,2%
Juntas o empaquetaduras, de caucho vulcanizado sin endurecer	1,1%
Otros	7,6%

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de PROCOMER (2017).

Cuadro 5. Principales productos de importación hacia España

DESCRIPCIÓN	PART. REL.
Medicamentos	11,9%
Placas y baldosas, de cerámica, para pavimentación o revestimiento, barnizadas o esmaltadas	6,0%
Aparatos de radar	3,0%
Construcciones y sus partes de hierro o acero	2,7%
Insecticidas y fungicidas	2,1%
Aceite de oliva y sus fracciones	1,9%
Libros, folletos e impresos similares	1,8%
Productos laminados de hierro o acero	1,8%
Construcciones prefabricadas (viviendas, invernaderos y otros)	1,5%
Textiles y confección	1,5%
Otros	65,8%

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de PROCOMER (2017),

Transporte Terrestre

Referente a cómo se maneja el transporte terrestre en España, *La Guía de Negocios de España* (2018), comparte la siguiente información:

La red de autovías y autopistas, de 17.109 km, ha experimentado una continua renovación para aumentar su eficacia, siendo en la actualidad la primera red europea de autovías y autopistas de Europa. Por lo que se refiere al transporte por ferrocarril (donde España dispone de una red de más de 15.500 km), las líneas de tren de alta velocidad se han convertido en una prioridad (párr.5).

Transporte Marítimo

Referente a cómo se manobra el transporte marítimo en España, *La Guía de Negocios de España* (2018), comparte la siguiente información:

España goza de excelentes comunicaciones marítimas con más de 46 puertos internacionales en las costas atlántica y mediterránea, situándose como potencia portuaria, sólo por detrás de gigantes asiáticos, Estados Unidos, Alemania y Holanda. La potenciación del transporte marítimo de corta distancia, tanto en el ámbito nacional como europeo, y el desarrollo de las autopistas del mar constituyen otro de los ejes básicos (párr. 14).

Transporte Aéreo

Referente a cómo se desenvuelve el transporte aéreo en España, *La Guía de Negocios de España* (2018), comparte la siguiente información: “El transporte aéreo, por su parte, une las principales ciudades españolas mediante los 46 aeropuertos con los que cuenta España y que conectan nuestro país con las principales ciudades del mundo. España es una importante estación de paso (hub) para las líneas que unen América y África desde Europa” (párr. 10).

Incursión en nuevos mercados.

Con base al escrito llamado Estudio de apertura de mercados (2016) creado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), menciona que:

La estrategia de desarrollo de Costa Rica de los últimos 30 años, se ha basado en el impulso a las exportaciones, la apertura a la inversión extranjera directa (IED) y la liberalización gradual del comercio. Esto ha contribuido a la diversificación de su canasta de exportación, a la modernización de su economía, al crecimiento económico sostenido y a la exitosa integración del país en la economía global (p.4).

Marketing

Según el libro del Equipo Vetice titulado *La gestión del marketing, producción y calidad en las PYMES* (2010), podemos definir marketing de la siguiente forma: “Marketing también se define como la técnica mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos y expectativas de los consumidores, suministrándoles los productos y/o servicios que necesitan, respondiendo, de esta forma, a la demanda del mercado y obteniendo un beneficio y rentabilidad para la empresa” (pag 24).

El marketing tiene como objetivo satisfacer esas necesidades que el cliente expone de una forma rentable para la empresa. El marketing le ofrece a su mercado eso que está buscando para cubrir una necesidad. “Debe haber un proceso recíproco entre la empresa y los clientes, de forma que se convierta en un camino de doble sentido” (Equipo Vertice, 2010, p. 27). Si se suministra este flujo de comunicación, se avanzará en el desarrollo de la empresa.

Plan de Marketing

Cuando una empresa quiere iniciar una estrategia de mercadeo para sus productos, es trascendental realizar un plan de marketing. Por lo tanto, según Muñiz (2019). En su libro titulado *Marketing en el Siglo XXI*, expresa lo siguiente sobre el plan de marketing:

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer (párr.4).

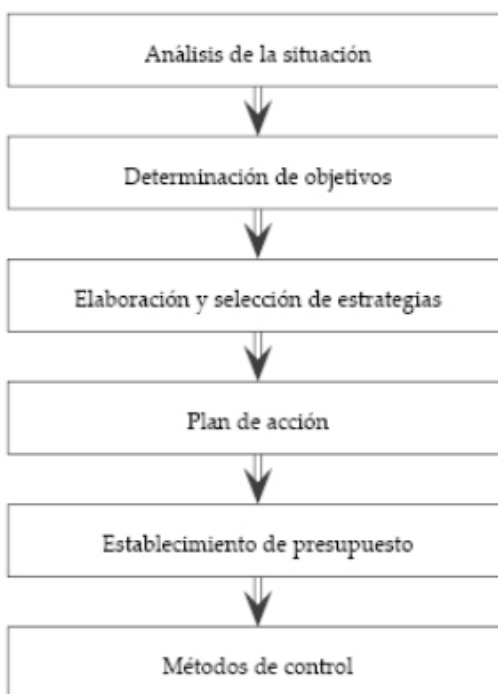
Es vital recalcar que un plan de marketing tiene pasos o etapas a seguir, los cuales sirven de guía a las empresas y PYMES para saber dónde empezar. Según el libro antes mencionado, las empresas deben contestar las siguientes preguntas en este orden específico para poder crear un plan de marketing de forma correcta:

- ¿dónde estamos? Requiere la realización del análisis de la situación, tanto interno como externo a la compañía y se realiza un análisis DAFO.
- ¿a dónde queremos ir? Responderla supone el establecimiento de los objetivos de marketing que la empresa fija para un determinado periodo de tiempo.
- ¿cómo llegaremos allí?, o ¿cómo vamos a alcanzarlos? La respuesta a este interrogante supone la determinación de los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos.

También, es sustancial recalcar lo siguiente: “Para poder asegurarnos de que estamos alcanzando los objetivos previstos por el plan y que nuestras estrategias y tácticas son las más apropiadas, debemos establecer procedimientos de seguimiento y control a nuestro plan de marketing. Este control tiene como misión asegurar el cumplimiento del plan de marketing” (parr.13).

A continuación, se presenta un gráfico que representa las etapas de la creación del plan de marketing:

Gráfico 5. Etapas del plan de marketing



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de Marketing en el siglo XXI (2019).

Estrategias Mercadológicas

Para definir las estrategias mercadológicas, se toma la definición del mercadólogo Roberto Espinosa en su página web (2015), en la cual explica lo siguiente:

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) (párr. 3) marketing es la herramienta que permite a la empresa conocer las vías a seguir para cumplir con sus objetivos

comerciales. El Blog de Economipedia (2019), expone los siguientes objetivos principales del plan de marketing:

- Identificar los bienes o servicios en los que pueda ser rentable trabajar.
- Elegir un público objetivo que desee o necesite dicho bien o servicio.
- Trasladar una imagen de marca deseada por la empresa a dichos futuros clientes.
- Definir la estrategia comercial en relación con las variables del marketing mix.

Tipos de estrategias mercadológicas

Cuando hablamos de cuáles estrategias de marketing aplican las empresas, es fundamental subrayar que esto depende del tipo de empresa y los productos que se ofrezcan. Esta es la razón, por la cual existen distintos tipos de estrategias que se pueden aplicar: marketing funcional, por segmentación y posicionamiento de marca.

El artículo publicado por el *Sitio Web Emprende PYME* (2018), nos desglosa los diferentes tipos de estrategias de mercadeo. A continuación, se muestra la información obtenida del sitio:

Estrategia de marketing funcional

Se relaciona con el *Marketing Mix*, ya que son aspectos internos de la compañía, encontramos las 4P:

- **Estrategia de Producto:** embalaje, marca, imagen, garantía, servicios post venta...
- **Estrategia de Precio:** modificación de precios, condiciones de pago, ...
- **Estrategia de Distribución:** gestión de pedidos, localización puntos de venta, ...
- **Estrategia de Promoción:** promociones de venta, branding. (párr. 10).

Estrategia de marketing de segmentación

Actualmente, el mercado está en un proceso de saturación de productos, el cliente tiene una gran variedad de productos donde escoger. Por este motivo, existen las estrategias de marketing de diferenciación, marca una diferencia en la competencia:

- **Estrategia concentrada:** Se trata de enfocarse solo a un nicho de mercado que demandan el producto que vendemos. No gastamos esfuerzos en entrar en otros nichos de mercados.
- **Estrategia diferenciada:** Identificamos diferentes mercados y a cada uno de ellos nos dirigimos con un producto diferente. Es una estrategia de mayor diversidad que nos permite satisfacer las necesidades de cada público.
- **Estrategia indiferenciada:** Aunque existen diferentes mercados con sus necesidades la empresa opta por dirigirse a todos con el mismo producto. Al realizar una única oferta se ahorra en tiempo y costes, pero no es un tiro tan acertado. (párr. 13).

Estrategia de marketing sobre posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es la imagen que tiene el público objetivo de nuestra marca. Le otorga unos valores y unas sensaciones. Al mismo tiempo, se analiza con respecto a la competencia, ya que también estará la competencia en la mente del cliente.

- **Beneficio:** Posicionar el producto por el beneficio que ofrece.
- **Competidor:** Comparar nuestros productos y características con el de los competidores.
- **Categorías:** Conseguir posicionarse como el líder del mercado.
- **Calidad / Precio:** Ofrecer la mejor calidad posible a un precio determinado.
- **Uso / Aplicación:** Estar en la mente del consumidor por el uso que tiene el producto.
- **Atributos:** Dar a conocer los atributos que ofrece nuestro producto.

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO

Enfoque de la Investigación

Esta investigación tiene la finalidad de analizar las estrategias mercadológicas que aplican las PYMES costarricenses para el ingreso al mercado español, por lo tanto, para la elaboración de dicho estudio se empleará un enfoque cualitativo. De este modo, la selección de este enfoque se basa en una investigación dada por una serie de estudios relacionados con las PYMES y las estrategias mercadológicas así como criterios de expertos en la materia.

Este estudio se enfoca en los sujetos, en que existe un proceso de indagación realizado por un investigador en las cuales se producen interacciones entre los individuos participantes y los datos, todo con el fin de encontrar respuestas a preguntas centralizadas en experiencias sociales, como se crean y que relevancia tienen en la vida humana.

La interpretación de distintos conceptos se obtiene de noticias, cuestionarios, documentos y entrevistas aplicadas a sujetos que tienen conocimiento o experiencias de esta tesis investigativa. Por este motivo, el investigador cualitativo pretende comprender o interpretar lo que las personas dicen. Márquez (2012, párr.3) menciona que: “no todo se puede cuantificar, o cuantificar fácilmente, y una ventaja de la investigación cualitativa es que se puede investigar estas cosas (por ejemplo, las experiencias individuales)”.

Según la *Guía Didáctica sobre los Métodos de Investigación*, escrita por Carlos Monje (2011), existen pasos que se pueden seguir para cumplir con éxito la investigación, comenta en este artículo que si algún tema o idea es eliminada o se modificó no es necesario iniciar nuevamente desde cero, esto permite que el proceso sea modificable (p. 23).

Primeramente, surge la idea de decidir un tema o pregunta que se quiera estudiar, la cual sea manejable, clara, interesante e investigable. Si bien es cierto este primer paso es de gran relevancia, ya que se toma la decisión de lo que se quiere aprender o entender, también ayuda a enfocar el trabajo al no poder ejecutar investigaciones simultáneas.

De este modo, cuando ya se conoce el tema es considerable la compilación y lectura de estudios académicos acerca de lo que otros intelectuales han estudiado sobre el tema que compete a esta indagación lo que determina si realmente se está interesado en este tema.

Por consiguiente, se debe considerar quienes serán los entrevistados, ya que estos sujetos impactarán en el desarrollo de la investigación. Por tal motivo, se estimará la variación de los puntos de vista entre una persona y otra debido a que estos enriquecen la investigación al mismo tiempo que dichas opiniones aportan sus conocimientos de manera colaborativa y democrática.

Diseño de la Investigación

El diseño es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento. Según los autores Hernández et al. (2014), existen cuatro tipos de métodos de estudio; sin embargo, solo se mencionará el relevante para esta investigación.

Correlacionales

“Existen entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra de contexto en particular” (Hernández et al., 2014, p. 94). Este método se podrá utilizar únicamente cuando el estudio contenga dos variables y estas se quieran relacionar lógicamente.

De este modo, esta investigación es de carácter descriptivo correlacional, ya que se correlacionan dos conceptos, las estrategias mercadológicas y la incursión en nuevos mercados como lo es España. Esto, porque, entre mejor sea la elaboración de estas estrategias dentro del comercio, hay una mayor optimización de beneficios se obtendrán, por ejemplo: facilidad de incursión en mercados, posicionamiento en el consumidor y aumento de ventas, entre otros. Por el contrario, sin la utilización de estas el resultado no sería exitoso.

En esta tesina, el diseño para guiar el estudio fue basado de acuerdo con el planteamiento del problema, los objetivos y proyecciones; por eso, se seleccionó el paradigma naturalista o interpretativo específicamente de tipo etnográfico.

Murillo y Martínez (2010), citando a Woods (1987), aportan la definición de investigaciones etnográfica:

Recurrimos a tres definiciones complementarias. De un lado, puede definirse como el método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta, pudiendo ser esta una familia, una clase, un claustro de profesores o una escuela (Rodríguez Gómez et al., 1996); de otro, hace referencia al estudio directo de personas y grupos durante un cierto periodo, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social (Giddens, 1994), por último, puede definirse como la descripción del modo de vida de un grupo de individuos (p. 2).

Este diseño representa un estilo de vida, el cual tiene distintos patrones entre sí, pero tiene una finalidad en común. Esta investigación, seleccionó a distintas empresas exportadoras al mercado de España y PYMES costarricenses, ya que se busca analizar el impacto para la PYMES costarricenses a partir de la utilización de estrategias mercadológicas en el mercado de España, por lo que es substancial recolectar información por parte de expertos en el tema.

Muestra de la Investigación

Población

En esta tesina de indagación se considera como población a las instituciones públicas o privadas relacionadas con el comercio internacional tales como la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER) y PYMES exportadoras de servicios o productos a España e individuos que poseen algunas características comunes observables en lugares y en momentos determinados.

Hernández et al. (2014) define como población “al conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 74), esto quiere decir que todas las poblaciones en estudio deben de tener algún elemento en común, en el caso de esta investigación deben ser entidades o individuos relacionados con el comercio internacional y exportación hacia el mercado de España.

Muestra

Para esta tesina, el tipo de muestra equivale a una del tipo no probabilística o muestra dirigida, esto, porque, la muestra se selecciona de acuerdo con la conveniencia del investigador y debe de cumplir los criterios establecidos para el estudio. Por consiguiente, al seleccionar la muestra es primordial que sean personas expertas o con amplio conocimiento sobre el tema para que aporten información relevante competente a esta indagación y se logre llegar a las conclusiones pertinentes.

Para ello, se determinaron las partes involucradas en la elección de la muestra con conocimientos en comercio, PYMES, procesos logísticos y empresas exportadoras a España. PROCOMER es el pilar de apoyo para las micro, pequeñas y medianas empresas costarricenses, estas, a su vez, cuentan con datos sobre cuántas empresas

nacionales exportan actualmente a España, lo cual facilita los trámites de exportación y realiza estudios de mercados, por lo que PROCOMER es una entidad relacionada a la promoción del comercio internacional costarricense.

Las PYMES son un porcentaje considerable de la cantidad total de empresas que se encuentran activas en Costa Rica, cuentan con diversidad de productos y servicios, esto genera al país la promoción del crecimiento económico, el desarrollo y la disminución de los niveles de pobreza a nivel nacional. Por tanto, para efectos de esta investigación se tomarán en cuenta las pequeñas y medianas empresas interesadas en la apertura a nuevos mercados y también aquellas que actualmente interactúen con mercados internacionales.

Por último, hay una escogencia de expertos en estudios de mercado en PROCOMER, quienes además de asesorar a empresas exportadoras en diferentes áreas de interés para esta investigación, debido a que tienen conocimientos sobre el tema, especialmente, relacionado al mercado español.

En la tabla 1, se presentan las instituciones seleccionadas para la muestra y la razón específica de su respectiva elección.

Tabla 1. Elementos Seleccionados como Muestra en la Investigación

Entrevistado	Donde	Por que
1	Cámara de Comercio de Costa Rica	La Cámara de Comercio vela por los intereses de sus asociados, procurando por prepararlos mejor y brindarles las condiciones ideales para que su negocio pueda prosperar sanamente. También la Cámara ha intervenido en forma sistemática y continua para lograr una actividad neta global razonable para el sector comercial, lo que aporta experiencia y fiabilidad a la investigación.
2	CANAPYMES	Esta es la Cámara Nacional de PYMES, cuyo propósito es reunir a empresarios de este sector y articular esfuerzos para impulsar cambios a favor de sus necesidades e intereses, así como brindar asesoría y capacitación. Esto aporta a la investigación, información valiosa por parte de quienes están actualmente en la actividad comercial del país.

3	PROCOMER	Pilar de apoyo para las empresas costarricenses, en especial para las micro, pequeñas y medianas, en todo su proceso de internacionalización para conquistar los mercados internacionales
4	STAINCORP	XXXXXXXX
5	Diversificados De Costa Rica DICORI	Uno de los principales exportadores de Pina a lo largo de la Unión Europea
6	Café CAPRIS S.A.	Empresa exportadora a España que brinda soluciones desde hace 62 años en los campos del mantenimiento industrial y automotriz. Vende además productos para el para el mercado ferretero y el de la construcción. También, Se desenvuelve también en el campo al de la eficiencia energética y generación de energía con fuentes renovables
7	FRUCTA CR S.A.	Fructa CR es parte del grupo alemán riha Richard Hartinger BG, quien produce bebidas no alcohólicas desde 1934 y hoy tiene operaciones en 7 países, y su planta en Costa Rica exporta a España, lo que agrega valor a este trabajo de investigación
8	FRUTILIGHT, S.A.	Esta planta de tecnología de punta en Siquirres, cerca de la costa del Caribe, alberga la más reciente y sofisticada maquinaria europea y americana en lo que respecta a tecnología para procesamiento de alimentos como purés de mango, banano y jugos de piña. Reconocida por PROCOMER en su página oficial. Tienen experiencia en procesos de exportación hacia la Unión Europea.
9	Todo Sano	exporta productos saludables a la Unión Europea, América y Japón
10	CHILIBRI	Empresa de capital 100% costarricense, dedicada a la producción de chiles y chileras para venta nacional y su exportación

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la presente investigación, San José 2018.

Fuentes de Información

Las fuentes de información para Frohmann (2016) son: “los instrumentos que permiten la aproximación a datos útiles de nuevos conocimientos” (50). Asimismo, en ellos se encuentran dos tipos: las fuentes primarias y fuentes secundarias.

Fuentes Primarias.

Hernández et al. (2014) define como fuentes primarias a las que “proporcionan datos de primera mano pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los

estudios correspondientes” (p. 61); las fuentes primarias presentes en el estudio serán las entrevistas realizadas a sujetos exportadores y a quienes tienen que ver con el comercio internacional así como otras fuentes de consulta como lo son: artículos de publicaciones periódicas, tesis recientes, testimonio de expertos y páginas de internet.

Fuentes Secundarias.

Este tipo de fuente de información contiene información organizada o elaborada, la cual ha sido referida de los documentos primarios originales. Por ejemplo, enciclopedias, libros, artículos que interpretan otras investigaciones, bibliografías y sitios web (Hernández et al., 2014, p. 59).

Unidades de Análisis

Las unidades de análisis son extraídas de los objetivos específicos de la investigación, cada objetivo específico tiene solamente una variable a cada una de ellas se le pretende dar una definición conceptual. Para esta investigación, se consideraron las siguientes unidades de análisis:

Estrategias Mercadológicas

La unidad de análisis estrategias mercadológicas, se refiere a todas aquellas acciones que toman las PYMES, para definir su identidad como empresa, producto y dirigirlo hacia su mercado. Comprende de igual forma, una serie de pasos que llevan consigo el objetivo de darse a conocer y ganar posicionamiento en el mercado y la mente del consumidor.

Una buena estrategia mercadológica dirige a una empresa a una posibilidad de incursión en nuevos mercados, lo que genera nuevos clientes. También, es un instrumento que se utiliza para que las PYMES se vuelvan competitivas en el ámbito

internacional y puedan tener éxito en el mismo. Una buena estrategia de mercadeo, podría inclusive posibilitarle a una PYME, posicionarse en un país como España.

Las PYMES costarricenses están en la necesidad de ser orientadas en este tema, ya que usualmente, no aplican estas estrategias o contratan a terceros para que realicen los planes de mercadeo, lo que hace que las PYMES pierdan participación en el proceso y reconocimiento. Es aquí donde entra la importancia de esta unidad de análisis en esta investigación y su relevancia para el comercio en general.

Beneficios de la implementación de las nuevas estrategias mercadológicas

En un principio, únicamente se tenía el concepto de que solamente los países desarrollados adaptaban las estrategias mercadológicas en las empresas importadoras o exportadoras de mercancías o servicios; sin embargo, ahora es frecuente que en la mayoría de las empresas sin importar su tamaño, se adentren en la utilización de estrategias mercadológicas, ya que incursionan en nuevos mercados y ganan posicionamiento en este. Esto beneficia la competitividad, eficiencia del negocio y nuevas oportunidades comerciales al introducirse en mercados internacionales.

Las PYMES acceden y apuntan a mercados de todo el mundo y su objetivo es lograr incursionar en estos y generar ingresos para seguir impulsando su negocio. Si bien es cierto la pequeña empresa se encuentra en desventaja, ya que no cuenta con la capacidad económica para invertir en un departamento especializado en mercadeo, la distancia geográfica entre Costa Rica y España es abismal, lo que dificulta el realizar un viaje de negocios únicamente para analizar si el mercado es viable.

Lo anterior demuestra que una estrategia de mercadeo puede fomentar que una PYME, al invertir una cantidad relativamente más baja que un viaje de negocios a España, logre determinar su estrategia que le permita incursionar en un mercado con tanto potencial como España. Y esto, es solo uno de los beneficios que se pretenden determinar con la implementación estrategias mercadológica por parte de las PYMES.

Instrumentos Utilizados en la Investigación

Cuestionario

El instrumento por utilizar en la investigación será el cuestionario, este, a su vez, consiste en un conjunto de preguntas previamente establecidas cuyas respuestas sean de apoyo para obtener conclusiones pertinentes del estudio. Para efectos de esta indagación, es necesario tener en consideración la escogencia de un cuestionario de tipo semiestructurado, esto, porque, se pretende sacar el máximo provecho a los entrevistados.

El tipo de cuestionario seleccionado para la presente investigación es semiestructurado, esto, porque, el entrevistador se basa en una guía de preguntas; sin embargo, puede incluir preguntas adicionales según sea necesario. Las preguntas deben de ir ordenadas desde las más generales hasta las más complejas y sensibles para el entrevistado (Hernández et al., 2014, p. 58).

Entrevista

En esta investigación, se seleccionó la entrevista de tipo semiestructurada como la técnica para la recolección de información, por eso, en las entrevistas se mantiene una conversación abierta entre las partes, de ahí que el entrevistador utilice el cuestionario para guiar la entrevista, todo con la finalidad de adquirir resultados cuyos aportes conduzcan al éxito de esta tesina investigativa.

Al tratarse de una entrevista formal, es necesaria la creación de una estructura en que las preguntas fueran minuciosamente meditadas con anterioridad y confeccionarlas de modo que sean más comprensibles al entrevistado, con el fin de obtener respuestas concretas por parte de este último.

Hernández et al. (2014, p. 403), define la entrevista cualitativa como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona y otra”. En este caso las

entrevistas son realizadas a individuos expertos en el tema para que brinden información profunda que facilite el desarrollo del estudio.

Proceso para la Recolección de Datos y Análisis

Para la recolección de datos, la información primaria debe estar muy bien ordenada, asimismo, hay que seleccionar la población cuya función es convertirse en el objeto de estudio, y posteriormente, con base en esa población elaborar una selección de la muestra, esta se concretará con citas para cada uno de los sujetos de estudio y lograr el conocimiento del posible impacto para las PYME costarricenses del empleo de las estrategias mercadológicas en España. Para ello, es elemental estimar que el instrumento utilizado para las entrevistas es el cuestionario y las preguntas semiestructuradas deben de estar bien fundamentadas y totalmente relacionadas con el tema en estudio.

De este modo, la investigación es conformada por unidades de análisis, las cuales se definen a partir de fundamentos teóricos establecidos en el capítulo dos, ya que describen los aspectos de las entrevistas realizadas al mismo tiempo que conduce al investigador a ejecutar el análisis desde su punto de vista. Por consiguiente, se busca dar respuesta a los objetivos establecidos en la investigación, ya que de esto depende la formulación de las conclusiones de este trabajo. En cuanto a fuentes secundarias, la información se obtuvo de artículos, páginas de internet y libros relacionados al tema de investigación.

Método de Análisis de la Investigación

Una vez obtenidos los datos de las entrevistas, se establecen categorías para cada una de las respuestas, se describen, interpretan y analizan los resultados obtenidos. Además, se utilizarán los datos de fuentes secundarias para ser comparados y complementados con las entrevistas aplicadas a los sujetos expertos en el tema de

investigación y así poder despejar las interrogantes que se hayan generado en el proceso de investigación.

Las conclusiones obtenidas del estudio serán de gran relevancia para las PYMES. También, se podrán brindar recomendaciones a otras partes involucradas indirectamente en la indagación como lo es PROCOMER, ya que los aportes favorecen el desarrollo en la incursión de la PYME a mercados internacionales por medio de estrategias mercadológicas comerciales.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se evidencia el análisis realizado a la información obtenida de las entrevistas aplicadas a la muestra de la investigación, esto, debido a que el cuestionario consta de diez preguntas lo cual permite el análisis de las respuestas dadas por los expertos con el tema en estudio. El objetivo de este cuestionario es permitir que los entrevistados brinden sus opiniones sobre la implementación de estrategias mercadológicas en las PYMES para posteriormente exteriorizar los resultados obtenidos.

El análisis se desarrolla de la siguiente manera: primero se presenta una tabla con las categorías de análisis que surgieron de las unidades de análisis, las cuales responden a los objetivos específicos anteriormente establecidos. Luego, se realiza la descripción y el análisis de cada categoría, aquí se compara la información dada por los entrevistados y se contrasta con la teoría utilizada para el estudio. Por último, se interpretan los resultados y se responde al problema de la investigación.

Tabla 2. Unidades y Categorías de Análisis

Unidades de Análisis	Categorías
Estrategias Mercadológicas	1. Estrategias Mercadológicas Implementadas
	2. Inversión en Capital humano experto en el tema
	3. Inversión en contratación a terceros expertos en el tema
	4. Potencial para adaptarse en nuevos mercados
	5. Obstáculos en el proceso de Internacionalización
	6. Apoyo del Gobierno
Beneficios de la implementación de	1. Posicionamiento en mercados

estrategias mercadológicas	2. Crecimiento
	3. Competencia Mejorada
	4. Atractivos del mercado
	5. Beneficios del uso de Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de la presente investigación. San José, 2019.

Unidad de Análisis 1: Estrategias Mercadológicas

Esta primera unidad de análisis alude a la situación que vive Costa Rica con respecto a las estrategias mercadológicas utilizadas para la internacionalización y posicionamiento en el país. En este apartado, se busca analizar el entorno de acuerdo con los escenarios y puntos de vista, también es fundamental indagar si las PYMES utilizan mucho o poco estas estrategias y si existe potencial así como la capacidad para adaptarse e incursionar en el comercio con España. Por este motivo, de esta primera unidad de análisis, se desprenden las siguientes categorías:

- Estrategias mercadológicas Implementadas.
- Inversión en capital humano experto en el tema.
- Inversión en contratación a terceros expertos en el tema.
- Potencial para adaptarse en nuevos mercados.
- Obstáculos en el proceso de internacionalización.
- Apoyo del Gobierno.

Categoría 1: Estrategias mercadológicas implementadas

Descripción

De acuerdo con la información obtenida por la muestra de esta investigación, se establece la primera categoría de la unidad de análisis, la cual menciona la situación actual de algunas de las estrategias mercadológicas utilizadas en la interacción con mercados internacionales, esto quiere decir que existe una gran variedad de herramientas las cuales se pueden utilizar en la actualidad. A continuación, se describe lo expresado por los entrevistados

- *Las estrategias de mercadeo van a depender del producto, canal de distribución y cliente por lo que como recomendación de primera línea deben hacer investigación de mercado (Entrevistado 3).*
- *Web Site y Redes sociales. Son las más utilizadas hoy en día (Entrevistado 4).*
- *Aun no contamos con estrategias de mercadotécnica, esto debido a que somos una pequeña empresa y nos enfocamos en el mercado nacional. (Entrevistado 5).*
- *Primero es estudiar el mercado al que se quiera llegar, si el producto o servicio puede tener una permanencia y establecer la forma de cómo atraer clientes por medio de un buen mercadeo. Es importante estudiar la cultura del país para poder comercializarlo de buena forma y no haya rechazo (Entrevistado 6).*
- *Se debe conocer muy bien el mercado al que se desee ingresar, sin embargo, uno de los principales métodos es el estudio de las costumbres de la población (Entrevistado 7).*
- *Considero que las empresas pequeñas optan en mayor proporción por modos de entrada indirectos, que no les suponga un gran desembolso económico. Tanto empresas grandes como pequeñas optan mayoritariamente por distribuidores, agentes o colaboradores locales, pero la proporción es menor en las primeras (Entrevistado 9).*

- *La venta directa desde el país de origen (Costa Rica), con esto nos aseguramos de tener menores riesgos e inversión que otro mecanismo de entrada, adicional tenemos un margen neto y la empresa puede contralar directamente el proceso (Entrevistado 10).*

Análisis

Basados en las respuestas recibidas por los entrevistados, es claro que la mejor estrategia de mercadeo es conocer al mercado al que se dirigirá la empresa, por lo que es necesario elaborar un estudio de mercadeo previo para de esa forma definir una entrada exitosa al país de destino. También, es vital resaltar que se comparte la importancia de enfatizar en el conocimiento del producto que se ofrece, ya que el escenario puede variar si el producto no es el mismo.

Así como lo menciona la autora Martha Pachon (2016) en su libro *Marketing en las PYMES*:

Las organizaciones deben hacer mayor énfasis, en especial las pymes, con el propósito de fortalecer su gestión comercial, conociendo mejor a sus clientes, mejorando el nivel de atención a los clientes tanto internos como externos, esto como resultado de un cliente más informado y exigente, que busca en las organizaciones el denominado valor agregado, el cual en muchas organizaciones actuales está representado en el servicio ofrecido a sus clientes, antes, durante y después de la compra (p. 54).

También, aparte de conocer su mercado meta, los entrevistados se refieren a las siguientes estrategias que aplican para incursionar en los mercados internacionales:

- Empresa filial

- Fusión o adquisición
- Distribuidor o agente local (Este es el más empleado)
- Alianza (conocido como Joint Venture)
- Franquicia
- Redes sociales y Sitio web

En las estrategias puntuales anteriormente mencionadas, es sustancial señalar que según los entrevistados son aplicadas según el tamaño de la empresa y el presupuesto con el que se cuente. Las empresas de mayor tamaño optan con mucha mayor frecuencia que las pequeñas por corporaciones filiales. Una figura interesante es la de la oficina de apoyo a los distribuidores ajenos, la cual también es mucho más común en las empresas grandes que en las pequeñas.

Las empresas más pequeñas, optan por distribuidores en el extranjero para no realizar grandes inversiones. Todo depende del tamaño de la empresa, PROCOMER, es una entidad consciente de esa realidad la cual ofrece alternativas de mercadeo a las empresas más pequeñas, propiciando y facilitando su participación en ferias o bien a través de las ruedas de negocios realizadas en Costa Rica.

Categoría 2: Inversión en Capital humano experto en el tema

Descripción

En esta categoría, se abarca la opinión de los entrevistados sobre la factibilidad de tener dentro de la organización, un sujeto especializado en el área de mercadeo. En las respuestas, se puede observar como las PYMES ponen como prioridad el ahorro, ya que el presupuesto no tiene como prioridad un gasto profesional más, aunque se admite que poseer individuos en el área sería lo ideal por los beneficios que traería a la empresa. Lo anterior se respalda con las siguientes respuestas:

- *Al hablar de PYMES siempre se debe de pensar en la contención del gasto, considero que toda empresa grande o pequeña siempre debe de invertir en*

recurso humano proactivo y eficiente y eso es lo que le va a permitir la internacionalización de la empresa, las estrategias de marketing que pueda lograr una PYME no le van a lograr abrir un espacio en los mercados Europeos (España en este caso), lo que le va a permitir posicionarse es la calidad de sus productos y las habilidades de negociación de sus líderes (Entrevistado 4).

- *El recurso humano siempre será una buena inversión, pero si es una PYME no se puede contratar personal para cada una de las tareas (Entrevistado 5).*
- *Se tendría que hacer un análisis sobre que es mejor invertir en recurso humano para la empresa (Salario, Aguinaldo, Vacaciones, Etc.) es más rentable que contratar a una empresa de marketing para que realice lo mismo (Entrevistado 6).*
- *Si, ya que al contar con el recurso humano especializado será de suma importancia para la implementación de marketing, esto realizado por especialistas, puede verse beneficiada a la PYME en obtener un alcance más favorable en los nuevos mercados (Entrevistado 7).*
- *Es necesaria la inversión en recurso humano en término de marketing e internacionalización. Las empresas, por lo general recurren a información pública existente y a contactos en la industria para evaluar los países. También muchas realizan sus propios estudios de mercado. Sino tienen a una persona especializada en esta materia dentro de la empresa, este estudio no podría arrojar los criterios técnicos necesarios para la mejor toma de decisión en incursión de nuevos mercados (Entrevistado 9).*
- *Si, ya que estamos tratando con personas que conocen acerca del tema y nos pueden brindar un mejor panorama con respecto a su conocimiento (Entrevistado 10).*

Análisis

Basados en las respuestas anteriores, se puede confirmar que para las PYMES, no es prioridad una inversión de capital en el área de mercadeo específicamente. Estas empresas, por estar iniciando y no tener grandes presupuestos o ni si quiera un Departamento de Finanzas definido, se desenvuelven en diferentes áreas, sobrecargando trabajo en un solo individuo.

Así como lo sugiere Martha Pachon (2016) en su libro *Marketing en las PYMES*:

Muchas de las pymes son lideradas por personas que con mucho esfuerzo han logrado crear una empresa y con ella generar algunos empleos, y desde sus inicios les ha ido bien, lo que lleva a pensar a algunos de estos empresarios, que no son necesarios los cambios o la implementación de estrategias desde el aspecto comercial, porque como muchos de ellos afirman, “para qué más, sí así estamos bien”, “para qué hacer gastos inoficiosos”, “ya nos conocen, no es necesario de incurrir en más gastos”, entre otros argumentos que en ocasiones se tienen, cuando de justificar la escasa inversión en estrategias de marketing, se trata (p. 51).

Otro aspecto considerable por analizar con esta unidad, corresponde a que esto refleja un porcentaje muy bajo de las PYMES a nivel nacional, las cuales invierten en estrategias de mercadeo más allá de redes sociales y un sitio web. Esto, a su vez, es preocupante ya que, aunque la empresa posee mucho potencial y calidad en sus productos, no poseen estrategias que los den a conocer y los posicionen en nuevos mercados.

Una noticia del periódico nacional *El Financiero* (2017), brinda la siguiente información: “Tan solo tres de cada diez pymes del país tienen una estrategia comercial

definida a lo interno de su negocio que les ayude a dar a conocer sus bienes y servicios, mantener su cartera de clientes y crecer” (párr. 12).

Según el *Primer Informe Nacional de la Gestión Comercial*, realizado por la firma UNIMER, apenas el 33% de las PYMES tiene una estrategia de ese tipo. Asimismo, solamente un 48% de las PYMES tienen objetivos claros de ventas para alcanzar ganancias.

Por su parte, solo cuatro de diez PYMES cuentan con un plan estratégico –y lo tienen documentado– dentro de su empresa en el que establezcan su visión, misión, plan de comercialización, e indicadores claves, entre otros elementos.

Categoría 3: Inversión en contratación a terceros expertos en el tema

Descripción

Esta categoría, procura analizar la opinión de los entrevistados sobre reemplazar una inversión en capital humano experto en mercadeo, para la empresa y contratar los servicios profesionales de otra. Según lo recopilado, hay diferentes opiniones referentes al tema, ya que, por un lado, hay preocupación de que se incrementen los gastos, pero por otro, brinda la seguridad de que el resultado será exitoso, ya que cuenta con el respaldo de profesionales. A continuación, se comparten algunas de las respuestas:

- *CONTRATAR A UN TERCERO Ventaja: Garantía de una estrategia efectiva y con sentido dirigida por un profesional especialista en el área... Desventaja: Muy probablemente no cuenten con la solvencia económica para sostener una campaña publicitaria (Entrevistado 4).*
- *En nuestro caso, no contamos con el capital para contratar a un tercero, el cual nos ayude con estrategias de mercadeo. Si bien es cierto Costa*

Rica tiene instituciones públicas que facilitan este proceso y dan ideas de cuales estrategias se pueden aplicar (Entrevistado 5).

- *Al ser Pymes no todas tiene la capacidad económica para contratar o hacer un estudio de mercado y si lo tuviera tendrían que ver la forma de reintegrar de nuevo ese dinero invertido y una de las formas es que el precio del producto lo asuma y por ende saldría más caro (Entrevistado 6).*
- *Se puede ver beneficiado por el tema de reducción de costos en el momento de contratación de un tercero, ya que una empresa que se encuentre posicionada ya conoce el tipo de mercado de los métodos más efectivos para ingresar (Entrevistado 7).*
- *esta persona cuente con sus propios contactos y un conocimiento más técnico del sector del país de destino lo que hace que la consecución de contactos sea más rápida (Entrevistado 9).*
- *la gran mayoría lo hacen tanto en el país de origen como en el país de destino. Las empresas más pequeñas tienen a buscar ese asesoramiento en el país de origen en mayor medida que las empresas más grandes, que parecen preferir el país de destino (Entrevistado 10).*

Análisis

En Costa Rica, las PYMES no suelen contactar a terceros para la elaboración de estrategias de marketing pues como se mencionaba anteriormente, no es una prioridad. Sin embargo, basados en las respuestas anteriores, la idea de recurrir a terceros se acepta mejor en comparación a contratar a un experto que labore para la PYME.

El Blog de internet Smart Up (2014), comparte una entrevista realizada a Alfredo Benites, experto en mercadeo donde se abarca este tema y se comparte lo siguiente:

Con respecto a la parte estratégica definitivamente sí recomiendo que se contrate a un especialista que desarrolle un plan estratégico e integral, que apoye en la definición de objetivos, canales, mensajes, contenidos y activaciones. De este plan se deriva la parte operativa y es aquí donde se puede tomar la decisión de hacerlo internamente o de contratar a un externo. Yo en lo personal les recomiendo a las empresas que capaciten a la persona o personas idóneas de su empresa y que operen su propio marketing digital, ya que nadie mejor que ellas conocen la personalidad de la marca, sus procesos, su filosofía y cultura, nadie mejor que ellos mismos para generar engagement y comunidad con su mercado meta (párr. 4).

Es de suma importancia recordar que las PYMES pueden acudir a diferentes herramientas que proporcionan instituciones como PROCOMER para empaparse más en el tema de mercadeo. Sus servicios son gratuitos y cuentan con profesionales en el área así como estudios de mercado dirigidos a países con los que se tiene relaciones comerciales, como lo es España.

Categoría 4: Potencial para adaptarse en nuevos mercados

Descripción

En esta categoría, se abarca el punto de vista de PYMES y otras fuentes sobre si en Costa Rica, las PYMES cuentan con la capacidad de adaptarse a nuevos mercados. Se analiza si una PYME que nunca ha exportado o con poca experiencia en el área, podría incursionar en un mercado internacional como el español y adaptarse exitosamente. A continuación, se comparten las respuestas recibidas sobre el tema:

- *Va a depender no las PYMES sino del producto que se desea exportar (Entrevistado 3).*
- *las estrategias de marketing que pueda lograr una PYME no le van a lograr abrir un espacio en los mercados europeos (España en este caso), lo que le va a permitir posicionarse es la calidad de sus productos y las habilidades de negociación de sus líderes (Entrevistado 4).*
- *Los costarricenses somos muy competitivos, creativos e innovadores y eso es precisamente lo que buscan estos mercados. Nuestros productos y eso nosotros lo tenemos. La adaptación considero puede ser muy fácil. Si se imitan acciones de empresas que ya están dentro del mercado (Entrevistado 5).*
- *la ayuda de PROCOMER, ya que ellos tienen personas en diferentes países que se encargan de negociar directamente con las empresas de cada uno de los países (Entrevistado 6).*
- *Mediante la realización de un adecuado estudio de mercado será más factible determinarlo. El uso de la tecnología es indispensable para la incursión en un nuevo mercado (Entrevistado 7).*
- *El mercado español está actualmente en búsqueda de productos de valor agregado enfocados en el tema salud, nutrición. Mucha gama de estos productos se ha venido desarrollando en CR en respuesta a las tendencias mundiales que tienen apetito por este tipo de producto por lo que abrió un camino a un nicho dormido que tiene fuerza de compra. En CR este producto que tal vez es visto como tradicional en otro suelo, desde el punto de vista del español, es un producto exótico que va dirigido a un nicho específico que pueda pagar por él (Entrevistado 10).*

Análisis

Se establece que las PYME, si tienen gran potencial para incursionar en nuevos mercados; empero, la capacidad tecnológica es un poco limitada, a pesar de esta

debilidad el país ha avanzado en estos temas. De manera que se han hecho esfuerzos para que las PYMES se enfoquen en aumentar su valor agregado, diferenciación y que sus productos estén en la gama de orgánicos, exótico y amigable con el ambiente. De esta forma, se proyecta la imagen que Costa Rica desea enviar al resto del mundo.

Frohmann, Mulder, Olmos (2018) compiladores de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) prepararon un documento llamado *Promoción de la innovación exportadora*, dentro del cual se plantea que para la PYME, es fundamental el aprendizaje de las tendencias del mercado, normas y estándares; por lo que es necesario considerar la adaptación del producto a la demanda y a las preferencias de los consumidores:

Para exportar es indispensable adaptar los productos a los gustos, tendencias y formas de consumo en el mercado al cual se quiere los ajustes necesarios para ese consumidor en particular. La selección del canal de comercialización más adecuado es importante para una exportación exitosa, por lo que es necesario identificar los más pertinentes y aprovecharlos de la mejor manera posible (Frohmann, Mulder y Olmos, 2018, p.100).

Para este proceso de adaptación, las PYMES cuentan con el apoyo de PROCOMER al 100%, esta entidad les ofrece capacitaciones y otras herramientas. Así lo prueba la siguiente noticia titulada *CRUSA y PROCOMER apoyarán a las PYMES para producir ecológicamente*, publicada por el noticiero *La Republica*, el 13 de Julio del 2018: "Tendremos como productos priorizados los alimenticios, étnicos, orgánicos, «superfoods y servicios verdes, dirigidos a mercados como Norteamérica, Europa, Centroamérica y el Caribe, destacó Michelle Coffey, delegada ejecutiva de CRUSA" (párr. 5).

De este modo, la idea es que estas compañías perfeccionen sus procesos de producción y comercialización para que obtengan un mejor precio en los mercados internacionales. Entonces, en la noticia se termina de afirmar que: "La plataforma beneficiará muchísimo a los exportadores y nos posicionará como país ambiental ante el mundo, les permitirá cambiar empaques, insumos, ahorros eléctricos y alcanzar

certificaciones”, aseguró Laura López, coordinadora de alianzas estratégicas de PROCOMER (párr. 4).

Categoría 5: Obstáculos en el proceso de internacionalización

Descripción

Esta categoría sin duda, es una de las más relevantes. Esto debido a que nos indica lo que está dificultándole a las PYMES, el motor de exportaciones del país, poder internacionalizarse y cumplir sus metas de diversificación de mercados. A continuación, se comparten las respuestas más relevantes recibidas:

- *Falta de investigación del mercado,*
- *Falta de evaluación real de la capacidad de internacionalización,*
- *No considerar aspectos de diferencias culturales,*
- *Ausencia de contratos comerciales,*
- *Creer que las instituciones de apoyo le darán todo hecho,*
- *Comprometerse a algo que no puede cumplir,*
- *No aseguramiento del pago y*
- *Creer que exportar es más fácil que vender en el mercado local*
(Entrevistado 3).

- *Alto grado de competitividad y un mercado muy agresivo donde solo sobrevive el mejor* (Entrevistado 4).

- *La poca experiencia, el capital y que las PYMES costarricenses no quieren incursionar en mercados europeos lo más común es en países cercanos* (Entrevistado 5).

- *Sería el dinero para invertir y la poca experiencia para realizar un análisis de mercadeo, normalmente somos empresas muy pequeñas y no tenemos ni la capacidad humana ni económica para poder desarrollar una internacionalización...* (Entrevistado 6).

- *Esto depende del producto que se desee comercializar ya que para productos de consumo se debe tener en cuenta el tiempo de tránsito y requisitos de nacionalización en España para que no se vea afectada la calidad del producto para el consumidor final (Entrevistado 7).*
- *CHILIBRI al ser un producto 100% natural sin ningún aditivo para preservarlo podría ser este el mayor reto para iniciar este proceso (Entrevistado 9).*
- *El empaparse primero de todas las normas, políticas y reglamentos sanitarios, fitosanitarios, etiquetado, entre otros que controlan y regulan el producto que ofrece la PYME para el mercado español (Entrevistado 10).*

Análisis

Se puede observar que las PYMES actualmente tienen una gran variedad de retos y obstáculos para lograr un proceso de internacionalización exitoso. Entre los más comunes, basados en esta investigación podemos mencionar los siguientes:

- Falta de investigación de mercado.
- Capital económico insuficiente.
- El producto que se ofrece.
- No tener conocimiento en términos comerciales de normas, políticas, reglamentos, entre otros.

El artículo del Autor Juan Carlos Leiva (2018), titulado *Internacionalización de las PYMES en Costa Rica*, abarca este tema de una forma muy puntual. Indica que los factores cambian y dificultan más el proceso de internacionalización para las PYMES:

Desde un punto de vista macro, las condiciones del entorno se han vuelto más proclives para que se produzca la internacionalización de las empresas en general y las PYMES dentro de ellas (i.e. globalización, apertura de mercados). A nivel local los países toman decisiones de apertura de mercados y especialización productiva que sin duda también

marcan la cancha para que las PYMES puedan o no, insertarse exitosamente en procesos de internacionalización (pág. 41).

Cuando las PYMES indican que su producto es parte de los obstáculos que enfrentan para internacionalización, se mencionan factores como las fechas de vencimiento, en las cuales el producto no encaja en el mercado, etc. Esto demuestra que las PYMES tienen un vacío de conocimiento de mercadeo, ya que no poseen herramientas necesarias para determinar a ciencia cierta qué aspectos del producto lo vuelven no calificable para exportar.

Categoría 6: Apoyo del Gobierno

Descripción

Con base a las respuestas recibidas para esta categoría, se puede confirmar que las PYMES si sienten el apoyo del gobierno para lograr sus metas e internacionalizarse. Lo anterior se respalda de las siguientes respuestas:

- *En cuanto a asesoría y capacitación tiene todos los servicios de PROCOMER. El tema de financiamiento, existen ciertos proyectos que les puede ayudar como por ejemplo crecimiento verde, además las entidades financieras les puede dar apoyo. (Entrevistado 3)*
- *PROCOMER está creado para la PYMES y de esta institución deberían de obtener todo el conocimiento y asesoría necesaria para tener una internacionalización exitosa en cualquier mercado. Hoy día las PYMES representan el motor exportador del país por lo cual existen muchas instituciones financieras dedicadas a aperturas créditos con tasas muy llamativas... Y lo único que se necesita es una buena idea para poder lograrlo (Entrevistado 4)*
- *Por supuesto que contamos con asesoría, sin embargo, los costarricenses no aprovechan las mismas. (Entrevistado 5)*

- *Las capacitaciones y programas de ayuda que da PROCOMER son realmente útiles, ayudan a que la Pyme cree su visión al futuro y tengan ganas de avanzar e internacionalizarse. Además del apoyo que da el estado es cuanto a préstamos (Entrevistado 6)*
- *Una herramienta muy importante es cumplir con la certificación que brinda PROCOMER por medio de Esencial Costa Rica. Por medio de esta certificación las empresas tienen acceso a capacitaciones y asesoría de profesionales que poseen un amplio conocimiento, el cual es de importancia para poder incursionar en nuevos mercados y así lograr una internacionalización exitosa (Entrevistado 7)*
- *En Costa Rica contamos con una gran herramienta por parte del gobierno que es PROCOMER, esta ayuda a las PYMES con asesorías y ubicando nuestros productos fuera del país. (Entrevistado 9)*
- *Estudios de mercado elaborados y presentados por PROCOMER (Entrevistado 10)*

Análisis

Es primordial recalcar que las respuestas indican la gran labor que ha realizado PROCOMER para que las PYMES sientan el apoyo gubernamental. Esta institución, se ha encargado de proveer asistencia en todo tipo de temas, herramientas tecnológicas y asesoría comercial. Todo esto para lograr que las PYMES logren con éxito su proceso de internacionalización.

Así lo confirma una noticia del *Periódico Electrónico El País.cr*, Gobierno destina un millón y medio de dolares a proyectos de innovación empresarial, 2019) donde se expresa lo siguiente:

El Ministerio de Ciencia, Tecnología y
Telecomunicaciones (MICITT) invertirá un millón y medio

de dólares de fondos no reembolsables en proyectos de innovación y transferencia tecnológica desarrollados por pymes gracias al Programa de Innovación y Capital Humano para la Competitividad (PINN). El ministro detalló que esta iniciativa es parte de un plan para potenciar pequeñas y medianas empresas cuyo eje esencial sea el conocimiento, mediante ayudas financieras complementarias y no reembolsables (párr.6).

Unidad de Análisis 2: Beneficios de la implementación de estrategias mercadológicas

Esta unidad de análisis se refiere a los beneficios que se obtienen por medio de la implementación de estrategias mercadológicas en los procesos de internacionalización que presentan las PYMES. Así lo explica el Blog de STRAUM Agency (2017):

Es probable que un emprendedor que apenas está iniciando su carrera en el mundo empresarial crea que elaborar un plan de marketing solo les corresponda a las grandes corporaciones, pero lo cierto es que la organización es fundamental ya sea para un modesto negocio familiar o un conglomerado internacional (párr. 2).

Y un plan de marketing es exactamente, un método de organización inteligente que si se ejecuta de la manera adecuada , se convierte en una herramienta práctica que estará presente antes de tomar cualquier decisión comercial y aumentar de este modo las posibilidades de lograr las metas deseadas.

El objetivo de esta unidad de análisis es identificar los beneficios actuales que presentan las estrategias mercadológicas, específicamente para las pequeñas y medianas empresas que iniciaron un proceso de incursión en nuevos mercados. Asimismo, las herramientas tecnológicas abren un abanico de oportunidades para los exportadores las cuales consideran la internacionalización solo para empresas que

cuentan con potencial económico elevado. Sin embargo, la penetración en nuevos mercados no es un tema únicamente de empresas grandes, esto se puede lograr de la mano con estrategias que faciliten la penetración de mercado, relaciones comerciales y posicionamiento de marca. Seguidamente se detallan las categorías de análisis de la unidad:

- Posicionamiento en mercados
- Crecimiento
- Competencia Mejorada
- Aumento de producción y ventas
- Atractivos del mercado
- Beneficios del uso de Redes Sociales

Seguidamente, se describen cada una de las categorías de análisis de la segunda unidad, con base a lo mencionado por los entrevistados consecutivo a esto, se elabora el análisis respectivo de la información recolectada por los entrevistados.

Categoría 1: Posicionamiento en mercados

Descripción

Uno de los factores más relevantes que indican las PYMES en referencia a beneficios de una estrategia de marketing es que les permite un fuerte posicionamiento en mercados nacionales e internacionales. A continuación, las respuestas que respaldan lo anterior:

- *Crecimiento y posicionamiento a nivel mundial (Entrevistado 4).*
- *Dar a conocer un producto tipo y en ello la calidad bajo la marca Esencial CR (Entrevistado 6).*
- *ampliar la oferta de productos y así alcanzar más mercado (Entrevistado 7).*

- *El reconocimiento de la marca a nivel internacional (Entrevistado 9).*
- *Elaborar un plan internacional de Marketing - Comunicación: para que los clientes conozcan el producto, se debe elaborar un plan para promocionarlo y darle difusión en los diferentes canales de comunicación y marketing, como ferias internacionales, redes sociales, página web y otros (Entrevistado 10).*

Análisis

Tal y como lo expresan los entrevistados, las estrategias mercadológicas colaboran con un mayor posicionamiento en los mercados internacionales como España. Una PYME que invierte en elaborar estrategias de mercadeo aptas para su producto y mercado, las cuales tienen como resultado más reconocimiento y se logran adaptar al mercado de mejor forma.

Así lo comparte Albanez (2008) en su libro, en que se señalan los beneficios y la utilidad de estrategias mercadológicas en PYMES:

La definición del posicionamiento de un producto o servicio es, probablemente, la función más importante entre todas las funciones de marketing, ya que a través de ella se conectan, en mayor o menor medida, el resto de las actividades, se define la relación de un producto o servicio con sus clientes y, sobre todo, se establece el camino que va a seguir un producto en el mercado. Así, el posicionamiento se convierte en el centro de la estrategia de la empresa (pág. 2).

Otro aspecto considerable es mencionado por el entrevistado diez, y es que en Costa Rica este producto que tal vez es visto como tradicional, en otro suelo, desde el punto de vista del español corresponde a un producto exótico que dirigirá a un nicho

específico el cual pueda pagar por él, lo que indica que las PYMES costarricenses ya cuentan con un buen posicionamiento en el mercado español.

Categoría 2: Crecimiento

Descripción

Otro aspecto relevante que comparten los entrevistados es que un establecimiento de estrategias mercadológicas permite un crecimiento de la empresa, ya que promueve el aumento de ventas. A continuación, se respalda con las siguientes respuestas:

- *Aumenta su producción.*
- *Mejora los procesos.*
(Entrevistado 3).

- *Crecimiento y posicionamiento a nivel mundial (Entrevistado 4).*

- *El incursionar en un nuevo mercado ayuda a que la PYME aumente sus ganancias (Entrevistado 7).*

- *un gran incremento de sus ventas y por ende una mayor rentabilidad.*
(Entrevistado 9).

- *Un plan de internacionalización catapulta a la PYME a “ligas mayores” ya que la exportación de productos conlleva un compromiso de orden y departamentalización en la empresa (Entrevistado 10).*

Análisis

Lo anterior demuestra que efectivamente, un buen plan de marketing con las estrategias apropiadas, lo cual causa un incremento en las ventas y rentabilidad de la empresa. Esto significa que la inversión en estrategias mercadológicas, la cual podría diferenciar la situación actual de las PYMES en Costa Rica.

Un documento que llama mucho la atención por el tema que aborda es el libro titulado *Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing* del autor Albanez (2008) en el que se abarca lo siguiente con respecto a beneficios en términos de crecimiento:

Proporciona un incremento en el valor de la marca, a través de cualquiera de las vías que componen este valor. Específicamente, ayuda a aumentar el conocimiento de la marca y facilita una imagen más clara de ésta.

f Permite organizar todas las estrategias y actividades de marketing a partir de una base común, marcando el camino a seguir para todos los elementos del marketing mix.

f Supone, a través de la generación de valor de marca, una mayor productividad de la inversión en marketing, y consecuentemente, una mayor facilidad de traducirla en participación de mercado y rentabilidad (párr. 3).

Categoría 3: Competencia Mejorada

Descripción

Basado en las respuestas recibidas por los entrevistados se puede establecer que las estrategias mercadológicas colaboran con una competencia mayor. Esto es beneficioso para la PYME, ya que la obliga a ser mejor, a destacar, por ende, esto lleva mejora de procesos. Además, se comparten las respuestas más relevantes en el tema:

- *Mejorar su competitividad (Entrevistado 3).*
- *Permite aplicar un análisis de la competencia: es necesario hacer un estudio de mercado, en el que tengas en cuenta el número de clientes potenciales, la cuota de mercado de tus competidores, los canales de venta más utilizados, etc. (Entrevistado 1).*
- *Se apuesta por diferenciarse de la competencia: no basta con que tu producto tenga éxito en el país donde lo estés comercializando. Además de eso, tiene que*

ser atractivo en el mercado extranjero donde quieras introducirlo y adaptarse a un país donde probablemente los gustos y la cultura sean diferentes. Para eso es muy importante conocer al cliente y la competencia p/ trabajar una buena oferta de valor diferenciada (Entrevistado 10).

Análisis

Es claro que las PYMES costarricenses tienen todo el potencial para enfrentar a la competencia internacional dado la calidad de sus productos, el prestigio del país ante los ojos del mercado extranjero y la habilidad para adaptarse.

Uno de los documentos que sobresale en temas de competitividad para PYMES a nivel internacional, es el libro publicado por el Centro de Comercio Internacional (ICT) (2015) con el título: *Competividad para las PYMES: Lecciones para el futuro*. Este libro abarca lo siguiente referente a este tema:

Los responsables de la formulación de políticas adoptan una perspectiva nacional cuando estudien qué factores permitan competir a las empresas con independencia de las decisiones y estrategias que adopte la dirección de la empresa. Las entidades explotan sus recursos de ventaja comparativa que prevalecen en un determinado lugar como la disponibilidad y el precio relativo de los insumos para la producción, los gastos de explotación y los costos de las transacciones (p. 55).

Categoría 4: Atractivos del mercado

Descripción

Es claro que según los datos obtenidos por los entrevistados, el mercado español tiene muchos atractivos para las PYMES de Costa Rica, ya que busca productos de alta

calidad y con valor agregado. Las respuestas más relevantes, para respaldar lo anterior, se muestran a continuación:

- *Va a depender no las PYMES sino del producto que se desea exportar (Entrevistado 3).*
- *Los productos van a ser sometidos a muy altos estándares de calidad por lo cual cualquier empresa que decida incursionar y posicionarse en esos mercados va a ganar prestigio (Entrevistado 4).*
- *Existen empresas costarricenses que ya cuentan con una relación comercial con este mercado. Por lo tanto, no es algo nuevo para los costarricenses. Ya hay estudios de mercados, estadísticas de cuáles son los productos más llamativos entre otros indicadores, los cuales pueden ser referencia para identificar con cual producto o servicio pueden estrechar una relación comercial (Entrevistado 5).*
- *Los atractivos son depende del mercado al que se quiera llegar, por ejemplo, si son frutas, el mercado español es bastante atractivo ya que se consideran muy consumidores de frutas frescas y debido al clima o temporadas que ese país tiene no todo el tiempo se pueden producir frutas (Entrevistado 6).*
- *Una gran cantidad de compradores de productos frescos y «superfoods» (Entrevistado 7).*
- *El poder ofrecer un producto 100% natural y artesanal, puede resultar muy exótica para los residentes (Entrevistado 9).*

- *Son un mercado que ve a nuestro país como un paraíso de productos exóticos. La ventaja del idioma acelera la fluidez y seguridad del negocio. (Entrevistado 10).*

Análisis

La información presentada antes, claramente demuestra cómo ven a España en términos comerciales. Un país que siempre ha recibido de una excelente forma los productos que proviene del país y los posiciona como calidad premium y exótica. PROCOMER, realizó un estudio de mercadeo sobre las posibilidades de ingresar alimentos saludables y “SuperFoods” a España y la imagen es bastante favorecedora para las PYMES ticas.

A continuación se comparte lo más relevante del estudio PROCOMER (2016):

Otra de las últimas tendencias es la comida saludable, bio o “libres de” (gluten, azúcar, conservantes). La preocupación por la salud o el medio ambiente ha impulsado enormemente la incorporación de nuevos productos saludables, funcionales y sostenibles. Según el informe de MPAC, el 20% de los ciudadanos opta por productos libres de alérgenos, además esta tendencia por lo saludable y natural influye en la preferencia a los productos frescos, por ejemplo, el 93% de los españoles opta por la carne fresca frente a un 5% que la compra en formato congelado; en el caso del pescado, el fresco es la opción para el 71% y el congelado para el 27% (**Falta el número de página**).

Esto indica que efectivamente, España contiene un mercado con muchas posibilidades para las PYMES costarricenses y según los entrevistados, observan a este

país como un buen destino para iniciar o amplificar un proceso de internacionalización. Además, en este estudio se le brinda a las PYMES aspectos fundamentales a rescatar sobre el mercado de España, tales como:

- No dejar de considerar constantemente el progreso de la recuperación económica que está apenas iniciando.
- Reconocer el estilo cultural de negociación de los españoles: agresivos en las negociaciones y que prefieren más pares-socios que suplidores sin una posición fuerte al negociar.
- La atonicidad y regionalización de los canales de venta en España es significativa, la mayoría, dado el entorno, manejando precios bajos, por lo que aliados que pueden vender con precio Premium como Carrefour y El Corte
- Como toda la UE, hay que recordar que los requisitos no arancelarios (obligatorios como el etiquetado y no obligatorios como los corporativos-certificaciones voluntarias) ameritan mucha atención: detalle en la ejecución de proceso, trámites y tiempo.

Categoría: Beneficio del uso de redes sociales

Descripción

Esta categoría fue creada debido a la tendencia de las PYMES por utilizar como única estrategia de mercadeo, las redes sociales. Basándonos en las respuestas recibidas por los entrevistados, se puede afirmar que es la más utilizada debido a su bajo costo. A continuación, se comparten las respuestas más relevantes por parte de los entrevistados:

- *Pautas en Redes Sociales es lo más usual, sin embargo, todo depende del giro de negocio de la compañía. ¿Por qué? Porque es el medio más económico y que podría llegar a tener mayor alcance (Entrevistado 4).*

- *Nosotros aplicamos estrategias digitales como las redes sociales, esto debido a que están al alcance de la mayoría de las personas, son gratuitas, nos damos a conocer, podemos aplicar promociones y es la más común en el mercado costarricense (Entrevistado 5).*
- *En un mundo tan globalizado, considero que el uso de la tecnología es de suma importancia, añadiendo esto a un excelente manejo de las redes sociales, lo cual permite acezar a los productos y servicios de manera más rápida y eficaz (Entrevistado 7).*
- *En estrategias para dar a conocer su producto, muchas pymes, al ver los bajos presupuestos para invertir en marketing, optan por utilizar redes sociales una vez que ya han tenido contacto en el país de destino, ya sea con distribuidores o filiales (Entrevistado 10).*

Análisis:

Las respuestas anteriormente compartidas indican que las redes sociales forman una parte muy esencial en los planes de marketing de las PYMES a nivel nacional e internacional. Correa (2016) menciona en su tesis, la siguiente información referente al tema:

Las Redes Sociales son una herramienta muy poderosa que las empresas pueden utilizar para llegar a sus clientes con un costo menor que los medios tradicionales. Es por esto por lo que en cada rubro las empresas deben entender si sus clientes participan en estas redes, para así poder interactuar con ellos y ofrecerles un producto o servicio atractivo. También, es importante recalcar que, no solo las pymes están utilizando las redes sociales para realizar marketing a un menor costo. Esto es toda una tendencia, y pone a valorar a las empresas, si deberían realizar una inversión en un departamento de marketing o en contratar a terceros (p. 56).

Las redes sociales no reemplazarán al Marketing tradicional, sino que con el paso del tiempo se volverán parte de él. En un futuro -probablemente no muy lejano- existirá otra nueva herramienta, en la cual las pequeñas y medianas empresas deberán buscar oportunidades para llegar a sus consumidores (Correa, 2016 , p.56).

Interpretación de Datos

Con base en el análisis anterior, se señalan varios puntos relevantes los cuales fueron determinados por las unidades de análisis de esta investigación. De acuerdo con las respuestas de los entrevistados y con la teoría planteada en este proyecto de investigación es que se logra proporcionar un mejor panorama sobre las estrategias mercadológicas.

Actualmente, las PYMES costarricenses realizan una serie de estrategias mercadológicas, las cuales se ajustan al tamaño y presupuesto de cada una. Entre las más destacadas se tienen las redes sociales, las cuales buscan contacto directo de distribuidores o filiales en el país de destino y entre otros que no les genere un gran desembolso económico. Esto refleja que las PYMES utilizan estrategias mercadológicas de una forma más simple.

A pesar de que a nivel local las pequeñas y medianas empresas no invierten en estrategias mercadológicas ya sea porque no es una prioridad el costo de inversión o bien debido a que consideran la exportación a mercados internacionales como un tema de empresas grandes. Aunque, algunas PYMES son conscientes que es de suma importancia poner estrategias de mercadeo en su negocio, con lo cual logran una ventaja competitiva, esto les ayuda a posicionarse en mercados internacionales.

De ahí que algunas de las PYMES son empresas familiares las cuales progresan gradualmente en comparación a las medianas o grandes empresas en temas de posicionamiento de marca e internacionalización. Esto, debido a que prefieren vender

sus productos o servicios en el mercado local por miedo o falta de información sobre cómo lograr incursionar en mercados internacionales.

Un tema relevante de la investigación es la decisión de las PYMES de realizar sus propias estrategias de mercadeo o contratar a terceros que las realicen por ellos. Por su parte, el realizarlas por ellos mismos no les provoca confianza, ya que la mayoría no posee expertos en el tema. Aunque esto es lo más recomendado, ya que al invertir en capital humano el área de marketing, le asegura a la empresa un entendimiento completo de sus objetivos y nadie conoce más sus productos que las mismas empresas.

El contratar un tercero, si bien es un gasto adicional el cual no se compara con la contratación de un profesional, les ahorra la realización de los estudios de mercado así como invertir más recursos, esto, por una parte. Por otra parte, les da la seguridad de que están en manos de profesionales y tienen más posibilidad de tener éxito.

Además, al existir tanta competencia con otros mercados internacionales se considera necesario realizar inversiones en estrategias mercadológicas que nos acerquen a potenciales compradores de servicios o productos costarricenses. Así que Costa Rica en conjunto con países como España, realizan Tratados de Libre Comercio en los cuales se expone la importancia y la necesidad de innovar e invertir en medios tecnológicos.

Se establece que las pequeñas y medianas empresas cuentan con el potencial y la capacidad para incursionar en nuevos mercados así que como se mencionó en el párrafo anterior, Costa Rica y entidades como PROCOMER ofrecen estudios de mercadeo y asesorías gratuitas para que las empresas se apoyen y ahorren dinero en información de logística o estudios de mercado, lo cual se puede obtener en PROCOMER con solo tener acceso a internet.

Con base en la exposición anterior es elemental reafirmar el panorama en general, el cual es bastante positivo; sin embargo, las PYMES deben fortalecer el

estudio previo de los mercados en los cuales quieren incursionar, además, es esencial conocer las expectativas, gustos, preferencias y costumbres de dicho mercado. De modo que los productores costarricenses puedan adaptar sus productos o servicios a los Mercados de España.

Así, en relación con lo que se ha explicado, un mercado comercial como España, es apto para que PYMES nacionales incursionen, innoven y realicen su proceso de internacionalización. Se debe ver a España como esa ventana a la Unión Europea, esa conexión que Costa Rica y Latinoamérica deben saber cómo aprovechar. Aún existen PYMES que consideran el estudio de un nuevo mercado, lo cual es una tarea difícil y no tienen el potencial económico para trasladarse al posible país comprador de los productos o servicios costarricenses. Esto anterior, debe erradicarse, si se quiere avanzar en términos de comercio con el exterior.

Al mismo tiempo, existe un factor muy relevante el cual impacta positivamente las exportaciones de Costa Rica, este es el valor agregado de sus productos ante el resto del mundo. Los esfuerzos realizados por PROCOMER para incentivar a las PYMES a innovar y apostar por productos con ese valor agregado tan aclamado por mercados como España y se establezca un peritaje en que estos productos compitan con otros países y superen las expectativas del mercado.

Se logra determinar que una buena estrategia mercadológica, ya sea realizada por la misma empresa o por contratación de servicios de terceros, esto, porque, los productos ticos necesitan ser catapultados al mundo y abarcar mayor parte del mercado internacional. Esto abriría nuevos mercados y más posicionamiento en los que ya hay participación.

Para lograr que las PYMES sean conscientes de la gran importancia que tienen las estrategias mercadológicas y los beneficios que trae consigo, por lo tanto, es sustancial que tenga presente las diferentes opciones, las cuales el gobierno les ofrece para financiamiento y fuentes de asesoría e información. Esto ayudará a que las

PYMES recurran a estrategias más específicas y eficaces a su mercado y producto y que sean apoyadas por redes sociales, en vez de ser estas su única estrategia.

Por último, surge la interpretación en que las estrategias mercadológicas son un complemento el cual permite que las PYMES logren explorar de forma más eficiente y acertada sus mercados. Por eso, las pequeñas y medianas empresas costarricenses tienen la oportunidad y capacidad para abarcar y adaptarse a nuevos mercados y esto es respaldado por cada uno de los entrevistados en esta investigación. A pesar de que no muchas PYMES aplican estrategias mercadológicas estructuradas, lo cual sería una excelente oportunidad de abrir paso en potencias mundiales logrando posicionar a Costa Rica como uno de los países exportadores con los mejores productos y servicios en el mundo.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se concluye que existe una amplia gama de estrategias mercadológicas tales como: redes sociales, filiales, contactos directos con el distribuidor, entre las cuales pueden abrir un abanico de oportunidades en el comercio internacional al ser utilizadas por pequeñas y medianas empresas dentro de sus compañías.

De este modo, la información sobre las estrategias mercadológicas que se pueden aplicar para el proceso de internacionalización están al alcance de todas las personas ya sean experimentados o novatos en el comercio internacional, de ahí, la relevancia en implementar un uso más competitivo de estas, permitiendo llegar a más y nuevos clientes. Por lo tanto, se determina que las PYMES presentan una serie de obstáculos al incursionar en mercados internacionales como España, entre estos están: la falta de inversión en marketing, falta de capital monetario para realizar la inversión.

Por tal razón, algunas pequeñas y medianas empresas consideran que la inversión en estrategias mercadológicas es un tema de empresas grandes y suelen mantenerse al margen de esta temática, por lo tanto, no acceden a la información que ofrece PROCOMER por desconocimiento, falta de información y miedo a incursionar en mercados internacionales.

En cambio, un porcentaje alto de PYME se apoyan en las redes sociales para elaborar sus estrategias de mercadeo, siendo estas de un costo menor, de fácil acceso y con gran cobertura mundial. Es por esta razón que la inversión en estrategias mercadológicas favorece a las pequeñas y medianas empresas con mayor competitividad y eficiencia, lo cual permite la incursión en nuevos mercados e incremento de la economía costarricense.

Del mismo modo, para el alcance del posicionamiento de los productos y servicios que ofrece Costa Rica al resto del mundo, es indispensable realizar una inversión en mejores estrategias de mercadeo debido a que colaboran con un mejor posicionamiento en mercados y sobresalir en el comercio internacional.

Empero, un punto esencial es que las PYMES costarricenses cuentan con el potencial para adaptarse en mercados internacionales como lo es España, debido a que Costa Rica actualmente exporta productos a Centroamérica y Estados Unidos los cuales son mercancías demandadas en el Mercado de España, aunque, su habilidad para establecer estrategias de mercadeo estructuradas es limitada.

Se concluye también que invertir en capital humano para un experto en el tema no es una prioridad para la mayoría de las PYMES, aunque estas identifican que es de suma importancia realizarlo y que, de contar con el presupuesto, lo realizarían.

Del mismo modo, una inversión en estrategias mercadológicas ayudaría a que la empresa tenga una visión más clara de su mercado meta, como ingresar a él y tener un posicionamiento mayor en este y la mente del consumidor. En relación con lo anterior, se concluye que una inversión en estrategias de mercadeo resulta en un crecimiento de las ventas de la empresa, y por ende, más rentabilidad lo cual abre oportunidades para incursionar en nuevos mercados. Por tal motivo, se determina que la implementación de estrategias mercadológicas que permitan el ingreso a nuevos mercados, lo cual vuelve a las PYMES más competitivas, y por ende, al país lo que posiciona a Costa Rica como un país con altos estándares de calidad.

En general, se concluye que si existe la posibilidad de incursión de las pequeñas y medianas empresas costarricenses al mercado español es mediante la implementación de estrategias mercadológicas. Además, de lo mencionado anteriormente las estrategias mercadológicas son facilitadores para las PYMES en términos de posicionamiento de mercados, por lo que actualmente las grandes y medianas empresas nacionales tienen relaciones comerciales con España. Por tanto, finalmente se puede afirmar que si

existen negociaciones con este mercado y uno de los beneficios corresponde a la gran aceptación de este mercado por los productos nacionales.

Recomendaciones

Se les recomienda a las PYME:

Que se capaciten sobre las estrategias mercadológicas existentes, asistiendo a seminarios, ferias, talleres brindados por distintas instituciones costarricenses como PROCOMER, con el fin de implementarlas en sus operaciones. A su vez, se debe explicar que uno de los beneficios más importantes de las estrategias es que se adaptan a todas las empresas y productos.

Conocer su nivel de desarrollo y la cantidad de capital económico con que cuentan, mediante la ejecución de auditorías constantes de sus ingresos y el nivel de crecimiento, todo con el fin de tener una visión más clara de cuáles recursos mercadológicos pueden utilizar para incursionar en mercados internacionales, debido a que no todas las pequeñas y medianas empresas necesitan implementar las mismas estrategias para incursionar en nuevos mercados.

Participar en foros de conversación con otras PYME que ya implementan estrategias mercadológicas más elaboradas para darles un uso más competitivo que les permita llegar a nuevos y más clientes. Esto debido a que actualmente existe evidencia de empresas costarricenses que utilizan estas estrategias constantemente y tienen éxito en el mercado de España.

Invertir en estrategias mercadológicas mediante las diferentes oportunidades de crédito ofrecidas por las instituciones bancarias para la adaptación a nuevos procesos digitales en el comercio internacional.

Contratar personal con conocimiento en Marketing con el objetivo de que se logre sacar mayor provecho a la información ofrecidas por PROCOMER, y así ponerlas en práctica lo cual facilitar la toma de decisiones.

Analizar a su cliente de forma profunda, para de esta forma determinar nuevas estrategias de mercado que puedan aplicar para tener mayor posicionamiento en el mercado, y tener las redes sociales como una herramienta de apoyo, y no la única estrategia que se aplique.

Se aconseja a las PYME que exportan hacia España, solicitar asistencia de PROCOMER, recurriendo a las oficinas regionales o por correo para obtener información que les permita implementar Estrategias mercadológicas en sus operaciones e ingresar a nuevos mercados, de forma rápida, sencilla, y reduciendo costos.

Se le recomienda a PROCOMER:

Por medio de instituciones como PROCOMER, se le recomienda al gobierno de Costa Rica realizar capacitaciones y ferias informativas sobre las oportunidades actuales que tienen las pequeñas y medianas empresas costarricenses para incursionar en mercados internacionales como lo es España, para que de esta manera las PYME se sientan con mayor capacidad de emprender su negocio en otro país, esto con el fin de aumentar las exportaciones de mercancías y servicios a nivel internacional.

Brindar mayor capacitación sobre negociaciones con países como España a través de talleres virtuales y presenciales para desarrollar las habilidades de negociación de las pequeñas y medianas empresas nacionales.

Ofrecer más capacitación sobre Marketing para PYMES mediante talleres presenciales y virtuales, con la finalidad de generar una disminución en el vacío de información sobre este tema entre las pequeñas y medianas empresas y eliminar los prejuicios que derivan de él. Esto, a su vez, facilita la transmisión de la información con la mayor claridad posible para así dar a conocer a los empresarios la importancia

y los beneficios que trae la implementación de las estrategias mercadológicas en las pequeñas y medianas empresas.

Informar y actualizar a las PYME estrategias mercadológicas y métodos de penetración de mercados, mediante la publicación de boletines informativos o correos electrónicos masivos. Lo anterior representa una gran oportunidad para la pequeña y mediana empresa, ya que permite una mayor competitividad, una expansión a nuevos mercados y más eficiencia dentro del comercio. Cabe mencionar que otro beneficio de estas, es la reducción de costos en viajes para concretar negocios con países como España ya que las PYMES tendrán las herramientas para hacer sus estudios de mercado virtuales.

Dar a conocer las estrategias mercadológicas de acuerdo con el mercado en el cual se encuentra la empresa, realizando sesiones con las PYME seleccionadas que brinden su información y metas por medio, de esta práctica generar un intercambio de ideas que permita obtener el máximo provecho según cada mercado.

Se recomienda a las instituciones bancarias públicas y privadas, ampliar las líneas de crédito exclusiva para la inversión en estrategias mercadológicas para la mejora de procesos, que cuenten con una guía, respaldo y referencia brindada por PROCOMER, con el fin de que se logre fortalecer las empresas con una mayor competitividad en los mercados internacionales.

En general, se recomienda a las pequeñas y medianas empresas imitar y utilizar las estrategias mercadológicas que implementan empresas costarricenses que actualmente mantienen negociaciones con España, ya que esto genera mayor confianza para los compradores en España debido a que están acostumbrados a realizar los negocios de una manera determinada la cual ha generado resultados positivos.

Además, se extiende a futuros investigadores de la Universidad Internacional de las Américas, específicamente a aquellas personas que cursan la carrera de Comercio

Internacional que continúen indagando cuáles son las nuevas estrategias mercadológicas y que no fueron abarcadas en esta investigación, debido a que es un tema que es necesario buscar, estudiar y estar en tendencia de las actualizaciones que aparecen en esta materia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albarez, J. L. (2008). *Posicionamiento: Elemento Clave de la Estrategia de Marketing*. Madrid : Departamento de Publicaciones del IE.
- Bonilla, J. C. (2018). Internacionalización de las PYMES en Costa Rica. *Instituto para la integración de América Latina y el Caribe*, 41-53.
- Centro de Comercio Internacional (ICT). (2015). *La competitividad de las PYMES: Lecciones para el futuro*. Ginebra: ICT.
- CEPAL. (2013). *Cómo mejorar la competitividad de las PYMES en la Unión Europea y América Latina y el Caribe: propuestas de política del sector privado*. CEPAL.
- Correa, D. C. (2016). *EL ROL DE LAS REDES SOCIALES EN MARKETING*. Santiago: Universidad de Chile.
- El Financiero. (2017). Solo 33% de pymes tienen estrategia para crecer.
- El Jornal. (24 de Mayo de 2017). *El Jornal*. Obtenido de <http://eljornalcr.com/el-marketing-al-alcance-de-las-pymes/>
- El Pais.cr. (18 de Junio de 2019). Gobierno destina un millón y medio de dólares a proyectos de innovación empresarial. *El Pais.cr*.
- El empresario. (17 de Octubre de 2018). *El empresario*. Obtenido de https://www.elpresidente.com/noticias/revista_empresa/reportajes/2018/10/17/espana_puente_entre_mundo_america_latina_112927_1116.html
- emprendepyme.net. (Julio de 2019). *emprendepyme.net*. Obtenido de <https://sell.emprendepyme.net/tipos-de-estrategias-de-marketing.html>
- Equipo Vertice. (2010). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. Malaga: Editorial Vertice.
- Espinosa, R. (Mayo de 2015). *Welcome to the new marketing*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

- Fernandez, J. C. (2016). *Comunicacion y Marketing* . Madrid: ESIC Editorial.
- Frohmann, A. (2016). *Internacionalización de las pymes: innovación para exportar*. CEPAL.
- Galan, J. S. (febrero de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>
- González, R. M. (2019). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*.
- Guia de Negocios de Espana. (2018). *Guia de Negocios de Espana*. Obtenido de <https://guidetobusinessinspain.com/1-espana-un-pais-atractivo-para-la-inversion/1-7-comercio-exterior-e-inversiones/>
- Gutierrez, T. (2018). Crusa y Procomer apoyarán a las pymes para producir ecológicamente. San Jose, Costa Rica.
- Maciel, A. M. (2015). *Garantías y apoyo al comercio exterior de las PYMES en América Latina*. CEPAL.
- MEIC. (2018). *Estudio Situacional*. San Jose: MEIC.
- Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica. (Julio de 2019). *AACUE* . Obtenido de Acuerdo de Asociacion entre centroamerica y la Union Europea: <https://www.comex.go.cr/Tratados>
- OCDE. (Febrero de 2016). *OCDE*. Obtenido de <https://www.oecd.org/eco/surveys/Costa-Rica-2016-vision-general.pdf>
- ORMAETXEA, A. (6 de Agosto de 2017). *Expansion*. Obtenido de <https://www.expansion.com/latinoamerica/iberoamericana-empresarial/2017/06/04/59347569e2704e742e8b4606.html>
- Pachon, M. C. (2016). *El Marketing en las PYMES*. Bogota.
- PROCOMER. (2016). *Espana, mercado Potencial para Alimentos Saludables* . San Jose: PROCOMER.

Smart Up. (2014). *Marketing Digital para PYMES*. Obtenido de <https://smartupmarketing.com/marketing-digital-para-las-pymes/>

STRAUM Agency . (Marzo de 2017). *STRAUM Agency*. Obtenido de <https://stratumagency.com/ventajas-del-plan-de-marketing/>

Apéndices

Tema: Análisis de las estrategias mercadológicas que aplican las PYMES costarricenses para el ingreso al mercado de España en el I cuatrimestre del 2019

Estimado entrevistado, mi nombre es Joana María Navarro Zumbado, estudiante de la Universidad Internacional de las Américas, actualmente me encuentro desarrollando mi proyecto final de graduación, para optar por el grado académico de Bachillerato en Comercio Internacional, por tal motivo, se le agradecerá el brindar información de forma clara y concisa lo que se le solicita en el cuestionario, teniendo en cuenta que la información brindada será confidencial y los datos serán usados exclusivamente para fines académicos. Todo lo comentado durante la entrevista, es de gran importancia, ya que esto permitirá la conclusión exitosa de la investigación actual.

1. Con base en su experiencia, indique cuáles son algunas de las estrategias mercadológicas utilizadas para el ingreso y permanencia a mercados internacionales.
2. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de que las PYMES apliquen su propia estrategia de mercadeo o que subcontraten un tercero para realizarlo?
3. ¿Cuáles estrategias considera de uso frecuente y por qué?
4. ¿Considera usted que una correcta inversión en recurso humano y económico en términos de marketing e internacionalización le permitiría eventualmente a las PYMES costarricenses superar obstáculos al ingresar a competir en mercados como España? Justifique su respuesta
5. ¿Cuáles son los principales factores potenciales que tienen las PYMES para adaptarse e incursionar en el comercio de España? Por favor, justifique su respuesta

6. ¿Cuáles serían los principales atractivos que posee el mercado español para las PYMES?
7. ¿Cuál podría ser la estrategia de internacionalización más conveniente para que una PYME incurra en el Mercado de España?
8. Basado en su experiencia ¿Cuáles podrían ser los principales obstáculos que presenten las PYMES a la hora de iniciar su proceso de internacionalización con un mercado meta como España?
9. ¿Cuáles considera que son los principales beneficios que le brinda a una PYME, un buen plan de internacionalización?
10. ¿Con cuál apoyo y/o herramientas cuentan las PYMES por parte de las instituciones públicas en términos de asesoría y financiamiento para lograr una internacionalización exitosa?