

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE LAS CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL**

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

**ESTUDIO DE LAS FUTURAS NEGOCIACIONES DE
EMPRESAS DEL SECTOR PECUARIO DEL VALLE CENTRAL
CON MIRAS A LA EXPORTACIÓN DE CARNE BOVINA
HACIA EL MERCADO ASIÁTICO DE QATAR PARA EL 2022.**

MARÍA PAULA ROSALES ARIAS.

SAN JOSÉ, DICIEMBRE, 2022

Contenido

Agradecimientos.....	10
Dedicatoria	11
RESUMEN EJECUTIVO	12
CAPÍTULO I: PROBLEMA	13
Justificación.....	15
Objetivos.....	17
Objetivo General	17
Objetivos específicos.....	17
Antecedentes.....	17
Tesis Internacionales	17
Tesis Nacionales	21
Proyecciones	25
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	27
Comercio Internacional	27
Exportación.....	27
Exportaciones Costa Rica.....	27
Exportaciones sector alimentario.	29
Exportaciones sector agropecuario.....	29
Subsector pecuario.....	31
Regiones de Costa Rica.....	32
Negociación.....	33
Negocios Internacionales.....	33
Negocios internacionales en Costa Rica.....	35
La exportación como actividad concreta para insertarse en el mercado exterior en Costa Rica.	36
Otras actividades vinculadas con los negocios internacionales.	38
Tipos de Negociación	39
Negociación acomodativa.	39
Negociación competitiva.	40
Negociación colaborativa.	41
Negociación de compromiso.	41

Negociación evitativa.....	42
Negociación de transacción.....	42
Estilos de negociación.....	43
Negociación inmediata.....	43
Negociación progresiva.....	43
Negociación situacional.....	43
Estrategias de negociación.....	44
Tácticas de negociación.....	45
Técnicas de negociación.....	46
Articular propuestas:.....	46
Negociar intereses:.....	47
Fases de la negociación.....	47
Preparación.....	48
Desarrollo.....	48
Cierre.....	48
Pautas internacionales para mejorar la habilidad negociadora.....	49
Entornos de los Negocios Internacionales.....	51
Entorno Político.....	51
Entorno Económico.....	51
Economía de mercado.....	52
Economía centralizada.....	52
Economía mixta.....	53
Entorno Cultural.....	53
Entorno Tecnológico.....	54
Entorno Geográfico.....	55
Investigación de Mercado.....	56
Investigación Aplicada a los Negocios.....	56
Mercado Costarricense.....	56
Mercado Asiático.....	58
Mercado de Qatar.....	59
Importaciones mercado de Qatar de carne bovina.....	59

Entes Gubernamentales que Intervienen en el Comercio Internacional en Costa Rica	60
Ministerio de Agricultura y Ganadería de Costa Rica (MAG).....	60
Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica (MEIC).....	60
Promotora de Comercio Exterior en Costa Rica (PROCOMER).....	61
Cámara de Exportadores de Costa Rica (CADEXCO)	61
Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (COMEX)	61
Qatar y la Organización Mundial del Comercio (OMC).....	63
Tratado de Libre Comercio (TLC)	64
Tratados de Libre Comercio en Costa Rica.....	64
Acuerdo comercial bilateral.	65
Acuerdos comerciales bilaterales en Costa Rica.	65
Acuerdo comercial bilateral Costa Rica con Qatar.	66
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	67
Enfoque.....	67
Diseño: Investigación Acción.....	68
Población y Muestra	68
Población	68
Muestra.	69
Muestra cualitativa.	69
Unidades de Análisis	71
Instrumento.....	73
Entrevista.....	73
Proceso de recolección de datos	74
Fuentes de Información	75
Fuente Primaria	75
Fuente Secundaria	76
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	77
Unidad de Análisis 1: Tácticas	77
Categoría 1. Preparación	78
Descripción.....	78
Análisis.....	79

Categoría 2. Buena comunicación.....	80
Descripción.....	80
Análisis.....	81
Categoría 3. Necesidad del mercado	81
Descripción.....	81
Análisis.....	82
Categoría 4. Estudio de mercado.....	83
Descripción.....	83
Análisis.....	84
Categoría 5. Negociación colaborativa.....	84
Descripción.....	84
Análisis.....	85
Categoría 6. Proceso de comercialización.....	86
Descripción.....	86
Análisis.....	87
Categoría 7. Normas de Protocolo.....	87
Descripción.....	87
Análisis.....	88
Categoría 8. Escenarios previos	89
Descripción.....	89
Análisis.....	89
Unidad de Análisis 2: Impactos.....	90
Categoría 1. Apertura de Negocios	90
Descripción.....	90
Análisis.....	91
Categoría 2. Posicionamiento de productos	91
Descripción.....	91
Análisis.....	92
Categoría 3. Expansión de cartera de clientes	92
Descripción.....	92
Análisis.....	93

Categoría 4. Negociación en exceso beneficiosa	94
Descripción.....	94
Análisis.....	94
Categoría 5. Pérdida de credibilidad	95
Descripción.....	95
Análisis.....	96
Categoría 6. Ámbitos del mercado	96
Descripción.....	96
Análisis.....	98
Categoría 7. Capacitación.....	100
Descripción.....	100
Análisis.....	101
Categoría 8. Alianzas estratégicas.....	101
Descripción.....	101
Análisis.....	102
Interpretación de los Datos.....	103
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
Conclusiones de la Investigación	106
Recomendaciones	108
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	111
Objetivo general	111
Objetivos Específicos.....	111
Perspectiva teórica.....	111
Propuesta	113
Bibliografía.....	118
APÉNDICES	127
Anexos.....	127
Cuestionario para la investigación.....	127

Contenido de Tablas

Tabla 1: Participación de la Carne Bovina	30
Tabla 2: Muestras	70
Tabla 3: Cuadro de Unidades	72
Tabla 4: Categorías de la Investigación.....	77

Contenido de Gráficos

Gráfico 1: Diversificación intersectorial, 2014 vs 2021.....	28
Gráfico 2: Variación y Participación según sector	58

Contenido de Ilustraciones

Ilustración 1: Parte agro del sector	30
Ilustración 2: Parte pecuaria y pesca del sector	31
Ilustración 3: Mapa de procesos subsector pecuario- ganadería bovina	32
Ilustración 4: Creación de página web	113
Ilustración 5: Registro de email.....	114
Ilustración 6: Formulario de registro.....	114
Ilustración 7: Alianzas Estratégicas de la página	115
Ilustración 8: Pestaña de contactos.....	115
Ilustración 9: Servicios de la página.....	116
Ilustración 10: Acceso de preguntas.....	117

Agradecimientos

Primeramente, quiero agradecer a Dios porque siempre ha estado en mi camino, por darme tanta sabiduría, fuerza y energía para lograr mis objetivos, además, de ponerme personas en mi vida que valen la pena, que día con día, se convirtieron en un apoyo fundamental para mí.

Posteriormente, agradezco a mi familia, tanto a mis padres, abuelos, tíos y primos que día con día, me acompañan en mi educación, nunca dejándome sola, aconsejándome en mis pasos, estando presente en este proceso y dándome apoyo emocional para que lograra acabar con dicha tesina, siempre el acompañamiento es de gran importancia para acabar retos en nuestras vidas por lo que, les agradezco de todo corazón por siempre estar ahí, por confiar en mi trabajo y siempre estar pidiéndole a Dios porque esta experiencia concluya siendo un éxito para mi vida.

Quiero agradecerle a mi novio, por darme felicidad, por su amor diario, por hacerme ser mejor persona, por escucharme, por siempre ser mi bastón, por sus palabras de apoyo que nunca dejaron que me rindiera, y, por siempre estar ahí a mi lado durante el proceso convirtiéndose en un motor para mi vida en seguir adelante.

Además, agradezco a todos mis seres queridos, además, a mis compañeros de carrera que, tengo el honor, de llamarlos amigos, que son los que nunca dudaron en darme algún consejo para no perder la línea del trabajo, también, por inspirarme, siempre darme ese empujón, apoyarnos el uno al otro para no abandonar nuestros objetivos y, por hacer que esta experiencia universitaria sea memorable.

Finalmente, quiero agradecer a el Lic. Fernelli Fallas Cerdas, por estar desde el momento número uno y ser mi tutor, por guiarme adecuadamente y siempre exigirme lo mejor.

Dedicatoria

Esta experiencia, se la quiero dedicar primeramente a Dios, por darle a mis padres la oportunidad económica para poder ayudarme en mis estudios que desde pequeña siempre me han dado la mejor educación.

Les dedico este trabajo a mis padres y abuela que día y noche me vieron trabajando duro y siempre seguían a mi lado, por lo que, les dedico mi título de bachiller en comercio internacional.

Posteriormente a mis padres, abuelos y tíos que, como familia unida, que siempre han estado ahí viendo mis éxitos y el cómo voy creciendo al paso del tiempo alcanzando logros deseándome más en mi vida.

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación ha sido elaborada con base en el “Estudio de las futuras negociaciones de empresas del sector pecuario del Valle Central con miras a la exportación de carne bovina hacia el mercado asiático de Qatar para el 2022”. Igualmente, del tema se desprende un objetivo general que busca el análisis de los procedimientos de negociación de las empresas del sector pecuario del Valle Central para exportar carne bovina al mercado asiático de Qatar, por su parte, lo acompaña, la investigación de tácticas ya aplicadas en las empresas exportadoras de carne bovina para sugerir a las pioneras a comercializar dicho producto y el identificar los beneficios y consecuencias de un mal empleo de estrategias de negociación.

Este estudio se apoya en el método cualitativo, ya que, se adecua correctamente según los objetivos del trabajo, por lo cual permite el mejor desarrollo para obtener viables y eficaces conclusiones y recomendaciones dirigidas a los exportadores que deseen adquirir mayores conocimientos teóricos sobre negociaciones. Se optó por utilizar un diseño de investigación-acción, con el fin de aprovechar la experiencia de terceros como un recurso para el análisis de la información que ha sido recopilada, porque se pretende conceptualizar las vivencias desde la perspectiva de cada individuo entrevistado.

Con base en lo anterior, la investigación obtuvo una respuesta a su pregunta- problema planteada, además de una propuesta de apoyo a las empresas pioneras del subsector pecuario para negociar. Por otra parte, se obtuvo un amplio conocimiento sobre lo que son y ejemplos claros de factores culturales, sociales, políticos y tecnológicos del territorio catari como ventaja para instruir a las empresas que tienen el objetivo de negociar por primera vez en ámbitos internacionales.

Por último, cabe destacar, la importancia de hacer llegar toda información a las empresas sobre temas de negociaciones, pues, el mundo del comercio cambia día tras día y es claro reconocer, que los negocios internacionales, también, por cada suceso que pueda ocurrir en un país que cambie formas de pensar de una cultura que va a llegar a afectar a un país o empresa costarricense que debe estudiar e innovar sus conocimientos.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

El término negociaciones se ha visto envuelto internacionalmente desde hace muchos años atrás para lo que son temas de comercio, para la historia es un concepto tan importante que se ve reflejado en la actualidad, ya que se utiliza en muchos ámbitos del sector productivo. Hoy en día, es imprescindible reflejar el rol que se desarrolla entre empresa y convenios nacionales e internacionales, destacando que las negociaciones se llegan a enfrentar a cambios debido a su mercado, además, se debe tener siempre en cuenta que, aunque es una ventaja de competitividad para el país este llega a tener retos. Es un desafío el realizar negocios el que un gobierno tan pequeño como el de Costa Rica negoció con países con economías más desarrolladas.

Según Caurin (2018), uno de los aspectos más importantes de la empresa se centra en el ámbito de la gestión comercial y ventas de la empresa. Si no se venden los productos, se suele obtener como resultado el que no serán capaces de dar como efecto algún beneficio, lo cual significa que el negocio no es viable. Por ello, es necesario realizar un buen manejo del departamento comercial si se quiere que los productos y servicios lleguen a los clientes y se pueda cumplir los objetivos empresariales.

Al hablar del departamento comercial es donde se introduce el primer desafío que se llega a presentar en las negociaciones internacionales. Por ejemplo, esta sección de la empresa está encargada de diferentes tareas, por lo cual, una de ellas que trae consigo una dificultad que es la selección de mercado, lo que busca es que, estos lleguen a ser adecuados para el negocio y se obtengan beneficios de ello. Por lo tanto, es importante reflejar, el apoyo de investigación que el país le pueda brindar a toda aquella empresa que busca la internacionalización, pues, para esto, se necesita tener en pie un plan de mercadeo internacional viable, que lleve a la empresa a su crecimiento y no a su declive.

Desarrollar una estructura internacional es un punto relevante a tomar en cuenta al realizar una negociación. Un objetivo claro que toda empresa llega a plantearse, es la búsqueda de ventas internacionales y para esto, se debe de tener un equipo listo para el desafío, pues es un negocio pionero en estos ámbitos. Al hablar sobre este tema, se exponen ideas sobre lo que son las

legislaciones vigentes de cada país. Por este motivo, las empresas deben introducirse en el mercado para buscar aliados, tener conocimientos del destino elegido para incluso, llegar a obtener diversas alternativas de ingreso al mercado, pero a como se llega a analizar estas variables también, se logra concluir que esto no es nada fácil la cual, llega a representar un reto.

Otro desafío para considerar es la dificultad que se pueda llegar a tener con el tema del idioma y sus diferencias culturales, por lo que se presentará un enfoque en los tipos, prácticas y normas de negociación con el país de cultura árabe, Qatar. Se puede presentar la falta de flujo de información en dicho mercado, cabe destacar que el Acuerdo Bilateral entre Costa Rica con el territorio catari se realizó hace no muchos años y el potencial del país es elevado, ya que, al realizar investigación del país, se obtuvo que los platillos tradicionales de Qatar cuentan con carnes, entre ellas está la bovina por lo cual, es un punto latente para las futuras negociaciones que se pueden realizar para la exportación de dicho producto.

Además, se deduce una falta de instrumentos de capacitación para las necesidades de empresas que buscan negociar, estos son estratégicos y fundamentales para el correcto funcionamiento de la economía, además de ser agentes promotores sobre el desarrollo social en el país. Asimismo, son imprescindibles para el gobierno, ya que, de ellos desprenden actividades productivas de todos los sectores incluyendo el pecuario, que es el que está en estudio, por el cual, se considera de relevancia contar con puntos de apoyo institucionales para así investigar procedimientos sobre negociaciones y una empresa consiga como resultado exportaciones exitosas.

Actualmente, los negociadores deben establecer durante su tiempo de estudio lo que van a ser sus estrategias al igual que sus estilos de negociación que serán dirigidos para un determinado mercado. Por lo tanto, la mayoría de las veces por la falta de estudio ellos deciden actuar por su propia cuenta de manera intuitiva y, de este modo, siendo una empresa pionera en procesos de negociación de venta puede obtener resultados contrarios a los que se esperarían y se presentan sesgos en su dinámica.

Lastimosamente, se presentan ideas de negocio realmente rentables e innovadoras, las cuales, pueden llegar a fallar por no saber venderlas; por no dar esa iniciativa de necesidad al

público y por no crear un plan de negocios viable. Es por esto, que se pretende brindar herramientas que logren enriquecer la razón de ser de las empresas, por lo que se formula la pregunta de investigación ¿En qué consisten las estrategias de negociación de las empresas del Valle Central para exportar carne bovina hacia el mercado asiático de Qatar?

Justificación

Las negociaciones internacionales se ven envueltas en actividades comerciales por lo cual, de ahí desprende su importancia. Siempre existe una competitividad de mercado que, por ende, día con día, se debe de realizar estudios para actualizarse en temas del comercio. En las empresas de gran tamaño se desprende la necesidad de sobrevivir a mercados altamente evolucionados con el tiempo, donde debe de crecer por parte de las empresas la posibilidad de adaptarse al cambio por medio de lo que son habilidades, la parte de la creatividad, innovación e iniciar una empresa firme en ámbitos de planes de negocios para que sobresalga y llegue a crecer para traer beneficios propios.

El presente trabajo de investigación pretende dar a conocer el porqué es imprescindible realizar un plan de negocios. Se desea que las empresas lleguen a obtener una visión amplia negociadora donde se incentive el estudio y la construcción de relaciones comerciales para extender su mercado a través de un modelo en que las sociedades siempre lleguen a ganar con la capacitación previa en mercados internacionales y nacionales. Visualizar un modelo de negocio hace que se logre adentrarse en un escenario predeterminado y, así, se efectúe una toma de decisiones que lleguen a impactar el futuro de la pequeña o mediana organización en el estudio actual del trabajo.

Los negocios en compañías se deben de estudiar, pues resultan de gran relevancia al analizar factores involucrados en su proceso para lograr que la empresa llegue a internacionalizarse para dichas exportaciones futuras. En este caso, se pretende analizar los recursos que tienen a disposición los empresarios de empresas, dedicadas al ámbito alimenticio en específico, con el sector pecuario de la carne bovina. Por lo cual, dará acceso de información a los emprendedores costarricenses. Debido a que el proceso de negociación no es sencillo e involucra temas de mayor complejidad, se estudiará dicho desarrollo para adquirir nuevos conocimientos.

La productividad que tiene Costa Rica ha ido aumentando y siendo de gran potencial para otros mercados internacionalmente. El conocimiento de las prácticas comerciales utilizadas por las grandes empresas se refleja para que las empresas se involucren a la investigación, la competencia y la eficiencia de lo que viene a resultar de las negociaciones, con el fin de realizar recomendaciones para minimizar o corregir los efectos negativos de sus modelos de negociación. Por lo tanto, destaca el tema sobre el acuerdo bilateral de inversión que hay entre Costa Rica con Qatar. Esto es de gran influencia, pues es una oportunidad de que las empresas puedan crecer las exportaciones a medida del convenio que se creó.

Debido a ello, se quiere analizar la relación que existe entre las negociaciones y las empresas nacionales para influir en la previa orientación y capacitación para destacar el que, ya que las empresas son tan importantes para el territorio, el país debe de incluir más beneficios e instrumentos de estudio para aquellas, para que estas lleguen a tomar el desafío e incurrir en temas de exportación y explotar su producto o servicio con apoyo fundamental de las instituciones encargadas de dar toda información de los temas y las que tienen contactos que pueden darles apoyo para alcanzar con éxito su mercado.

En el ámbito profesional, se llega a beneficiar a los exportadores del país de Costa Rica, generando el deseo de tomar desafíos al futuro comprador y vendedor internacional, por lo cual, se examinarán distintos tipos de negociación en diferentes establecimientos para seguir sus guías de buenas prácticas. Adicionalmente, busca proponer técnicas y estrategias de comercio que ayuden a al sector de investigación a mejorar su posición competitiva para aprovechar la oportunidad que representa la venta de los productos internacionalmente, por lo que los resultados podrán ser de ayuda para toda aquella empresa que desea iniciar sus procesos de convenios para una futura exportación y distribución de sus productos.

Objetivos

Objetivo General

Analizar las futuras negociaciones de las empresas del sector pecuario del Valle Central para exportar carne bovina al mercado asiático de Qatar.

Objetivos específicos.

Investigar las tácticas de negociación aplicadas a la exportación de carne bovina que utilizarían las empresas del sector pecuario hacia el mercado asiático de Qatar.

Identificar los posibles impactos en las empresas con la exportación de carne bovina hacia el mercado asiático de Qatar.

Proponer un plan de negociación para las empresas del sector pecuario para la venta de sus productos a los países de la Península Arábiga.

Antecedentes

Tesis Internacionales

La primera tesis internacional consultada es la del autor González (2018) con el tema sobre el análisis de los elementos del modelo de la negociación de Harvard aplicados a los procesos realizados por negociadores mexicanos, la realiza para la Universidad Autónoma de Nuevo León y opta por el grado académico de Doctorado. La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual se define por el uso de instrumentos como los siguientes que se basan en distintas entrevistas, por otra parte, textos históricos referentes al tema de investigación y cuestionarios, a base de ellos se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

De esta investigación, se desprende el objetivo general que habla sobre determinar si los negociadores mexicanos conocen el modelo de negociación y sus elementos constitutivos que propone la escuela de leyes de la universidad de Harvard y cuáles de estos consideran son los más influyentes en los resultados en los procesos de negociación en los que participan y como objetivos específicos demostrar que del resultado de la aplicación de los elementos que constituyen el modelo de negociación de Harvard pueden influir en el resultado de los procesos de negociación, además, de demostrar si el modelo de negociación de la universidad de Harvard es conocido por los negociadores mexicanos.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que la investigación dio respuestas de todo lo que se debe tomar en cuenta para lo que son las negociaciones como tal por el hecho de datos inherentes como lo es el conocimiento de culturas y de idiomas como otros rubros como políticos, comerciales y diplomáticos ya sean de tipos internacionales o nacionales. Para lo anterior, se recomienda acoplarse a los modelos o estudios de diferentes tipos de negociación para los distintos escenarios relevantes en ámbitos que las empresas pueden presentar en situaciones que lo requieran para comenzar a desarrollar su mercado.

En este caso, al hablarse de un tipo de negociación como lo es el mayormente conocido de Harvard e investigar una cultura como la mexicana la cual, en este caso la aplica para obtener relaciones comerciales, la cual se asemeja a la relación de aplicar técnicas o estrategias de negocios para otros países. Para la actual investigación, es de relevancia la tesis elegida ya que, es un tipo de negociación que se puede llegar a estudiar y utilizar. Es importante después de la investigación tener en cuenta bastantes tipos de acuerdos para realizar un plan que se adecue a cada empresa del Valle central en este caso. Por lo tanto, se obtendrá el mejor resultado para ofrecer un plan estratégico de negocios para cada empresa que guste en estudiarlo.

La segunda tesis internacional consultada es la de Acuña y Díaz (2019) con el tema Estrategias de negociación, la realiza para la Universidad Santo Tomás y opta por el grado académico de Doctorado. La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso

de los siguientes instrumentos: textos históricos e investigación se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

De esta investigación, se desprende el siguiente objetivo general: desarrollar el interés y la necesidad por emplear un adecuado proceso de negociación. Y los siguientes objetivos específicos: desarrollar habilidades negociadoras en distintos contextos comerciales nacionales e internacionales, aplicar las teorías, conceptos y técnicas propias de una negociación en casos reales, adaptar una negociación a diferentes culturas inherentes a los diversos territorios a nivel global y utilizar lenguajes verbales y no verbales apropiados para una negociación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que hay diferentes tipos de negociación, pero cada empresa debe hacer un debido estudio para concluir cuál es la necesaria en su caso por lo cual, con ayuda de estrategias y siguiendo todos los pasos hacen que una negociación sea exitosa. Para lo anterior, se recomienda generar actividades o capacitaciones en temas de negociación y optar por estar realizando estudios por cambios en el tiempo.

Los mercados internacionales a través de los años pueden cambiar, sus prácticas, normas, cultura, política o entre muchos otros contextos no se quedarán siendo el mismo, por estas razones es la necesidad en realizar profesionalmente las negociaciones. Hoy en día países cultos han cambiado su religión haciéndola más flexible, pues estos temas dependen de todo para las negociaciones. Es fundamental buscar apoyo en el país, ya sea, con entes gubernamental que ya han trabajado y emplean mucha experiencia para tener una debida capacitación y lograr su acabado con éxito.

La tercera tesis internacional consultada es la de Lagos (2020) con el tema Diseño de un plan de negocios para la exportación de carne vacuno a Rusia, la realiza para la Universidad De América y opta por el grado académico de Especialización. La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: textos históricos, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

De esta investigación, se desprende el siguiente objetivo general: Diseñar un plan de negocios para la exportación de carne de vacuno a Rusia y los siguientes objetivos específicos: Analizar contextos, conceptos y aspectos internos y externos para la exportación de carne de vacuno, Desarrollar una estrategia que permita la exportación de carne de vacuno, Elaborar un estudio financiero para determinar la viabilidad y factibilidad del plan de negocios a partir de datos reales para la exportación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que el proyecto para la exportación de carne de vacuno a Rusia, es atractivo económicamente, se sabe que es un proyecto ambicioso donde es una inversión millonaria, la cual, puede traer grandes beneficios en temas financieros, pero también se pueden presentar riesgos, tales como el cumplimiento en el tema de los pagos recibidos del país exportador o en su defecto en temas de ganado bovino, pues el proveedor no pueda suplir la demanda mensual que se está pidiendo. Proyectos de inversión como estos son rentables y generan empleo y ganancias a un país.

Para lo anterior, se recomienda en este caso buscar nuevos puntos de mercado los cuales, permitan abarcar países que también sean consumidores de carne vacuno ya sea en sus platos tradicionales o su comida regular, ya que, por eso es clave siempre realizar un estudio de mercado previo porque hay países, como India donde adoran a estos animales porque lo cual sería una ofensa exportar este producto para consumo y claro está la negociación fallara.

La carne bovina es un buen producto para el mercado internacional se puede ver en muchas estadísticas, además, de que el sector agroexportador prevalece con un potencial en Costa Rica. En la actual investigación, se desea llegara a conocer la viabilidad a un mercado asiático para examinar y llegar a la conclusión de poder expandir el comercio a estos diferentes países en los que se debe estudiar muchos contextos como es su cultura, su política, entre otros ámbitos imprescindibles.

La cuarta tesis internacional consultada es la de Acuña, Gutiérrez (2020) con el tema Plan de negocio para la apertura de una empresa comercializadora de cárnicos, la realiza para la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y opta por el grado académico de Ingeniería.

La metodología que se emplea es la cuantitativa, la cual, mediante el uso del siguiente instrumento: encuestas lo cual, procura encontrar una respuesta exitosa al problema de investigación.

De esta investigación, desprende el siguiente objetivo general: Elaborar un plan de negocios para la apertura de una empresa comercializadora de productos cárnicos en el cantón Salitre y los siguientes objetivos específicos: elaborar un estudio de mercado en el cantón Salitre para la identificación de los gustos y preferencias de los consumidores con referencia a productos cárnicos y establecer las estrategias de marketing para la empresa comercializadora de cárnicos.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que se establece que este tipo de producto cárnico ofrece múltiples aportes nutricionales como proteína, hierro, potasio, entre otros. Para lo anterior, se recomienda que se desarrolle una ampliación de este negocio mediante el posicionamiento a partir de alianzas estratégicas con cadenas de supermercados, tiendas especializadas para ampliar la cuota de mercado y generar ingresos para mantener su permanencia en un mercado altamente competitivo.

Por lo tanto, una empresa al iniciar y emprender debe llegar a una etapa de desarrollo son su producto, ya que de aquí depende su éxito a pérdida de ganancias. Al conocer la matriz de un producto se conoce la viabilidad del mismo; por lo tanto, es imprescindible estudiar todo lo a lo que se puede enfrentar la empresa al exportar. Cuando se comience a crecer la misma, logre expandir sus mercados en la parte internacional, por lo cual, como se menciona anteriormente, este producto tiene un amplio potencial comercial, solo se debe de tener un excelente plan de negocio y de mercadeo para que la empresa logró llegara a finalizar sus objetivos al expandirse y mejorar.

Tesis Nacionales

La primera tesis nacional consultada es la de Castro (2018) acerca del tema “Internacionalización Pymes costarricenses del Sector Alimentario: Análisis de recursos necesarios para para el logro de la internacionalización el éxito en el primer cuatrimestre del año 2018”, la realiza para la Universidad Latina de Costa Rica y opta por el grado académico de Licenciatura.

La metodología que se emplea es la cualitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos de investigación, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

De esta investigación, se desprende el siguiente objetivo general: Indagar sobre los recursos y herramientas que disponen las Pymes costarricenses del sector alimenticio, a fin de lograr internacionalizarse, y los siguientes objetivos específicos: determinar los recursos disponibles para que Pymes involucradas en el sector alimentario se internacionalicen exitosamente, identificar los elementos que influyen en el proceso de internacionalización de una pyme, analizar los factores clave para el éxito internacionalización de una Pyme, categorizar los sectores alimenticios de las pymes en Costa Rica, que desean exportar.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que primeramente las pymes costarricenses tienen recursos para poder internacionalizarse ya sea por opciones como las instituciones que se encuentran en Costa Rica como PROCOMER, COMEX o por ferias que dan esa oportunidad a las empresas para que logren asumir esos retos. Se recomienda destacar la visión global, la capacitación técnica, al igual muy relevante, el idioma inglés por ser el universal utilizado en la mayoría de negociaciones mundiales.

Es importante recalcar el como una empresa puede llegar a alcanzar su mayor potencial como lo es exportando un producto o servicio con el cual, cuentan con conocimiento de él. Esta tesis se ve relacionada con la actual, ya que da un enfoque al ámbito de las pymes costarricense, sus dificultades, sus ventajas y como pueden llegar a lograr un proceso tan grande y de gran ayuda para el país como es la internacionalización, es por ello, que si una pyme puede lograr una exportación con tácticas de negociación adecuados una empresa puede tener mayores potenciales para lograrlo, esto hará que el negocio obtenga mayores ganancias y ayudara a que Costa Rica logre resaltar internacionalmente.

La segunda tesis nacional consultada es la de Bravo (2018) con el tema Plan de apertura de negocio en mercados internacionales de la carne bovina para la empresa costarricense Comercializadora de Carne MDL S.A. (Grass Fed), la realiza para la Universidad Latina de Costa Rica y opta por el grado académico de Licenciatura. La metodología que se emplea es la cualitativa,

la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos de investigación: cuestionario, entrevista, análisis documental y de contenido se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Crear un departamento de Comercio Exterior para la Empresa Grass Fed. y los siguientes objetivos específicos: definir el mercado meta de exportación, indagar en las rutas que existen para la correcta expansión de los negocios a mercados internacionales, relacionar la ruta más eficiente y competitiva de internacionalización a la empresa Grass Fed.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que en lo que es carne existe una gran demanda en la población, por lo que, se logra visualizar un gran potencial de ser exportador de este producto que posee el potencial de incrementar ganancias. Para lo anterior, se recomienda realizar investigaciones futuras, pues se considera la posibilidad de abrir las puertas de exportación a otros continentes del mundo.

Un gran producto para exportar es la carne, se tiene como resultado en el trabajo de grado que para lo que es Estados Unidos tiene un gran porcentaje de viabilidad, por lo tanto, se considerara dicho país. Por otra parte, la expansión de los negocios a mercados internacionales siempre va a ser la mejor ventaja comparativa de una empresa, por lo tanto, la factibilidad en exportación de carne bovina es considerada siempre y cuando se investigue más sobre el mercado.

La tercera tesis nacional consultada es la de Granados (2018) con el tema Plan de Negociación Internacional, Importación y Comercialización para la empresa AYM Royal Investments: sobre la ampliación de sus líneas de producto y un nuevo modelo de negocios en función de sus proyecciones de crecimiento para el año 2018, la realiza para la Universidad Estatal a Distancia y opta por el grado académico de Magíster. La metodología que se emplea es la exploratoria descriptiva, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: trabajo de campo, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

De esta investigación, se desprende el siguiente objetivo general: elaborar un plan de negociación internacional, importación y comercialización en línea, para la empresa AYM Royal

Investments; que permita la ampliación de una nueva línea de producto y un nuevo modelo de negocios, que contribuya con sus metas de crecimiento para el período 2018, y los siguientes objetivos específicos: desarrollar un plan de negociación internacional para lograr la asociación con proveedores de otros países, en el campo de la bisutería y accesorios para mujeres, crear un plan de importación, que permita el traslado de la bisutería y accesorios para mujeres, del mercado internacional al mercado local.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que hay una grande proyección de expansión al igual de buscar maneras de conseguir oferta de proveedores internacionales, al igual que las herramientas tecnológicas son de gran ayuda para estar en constante estudio de las negociaciones en diferentes mercados. Para lo anterior se recomienda, que se debe conocer el país al hacer una profunda investigación y adquirir resultados de tipos de comercialización ya exitosas para tener una idea de cómo se debe actuar.

Con respecto a la investigación, se llega a la conclusión que es muy factible realizar y hacer crecer a una empresa con herramientas tecnológicas para hacerse conocer y tener más ventajas en el ámbito internacional, por lo cual es importante para una negociación el hecho de utilizar medios digitales. Se debe optar por metas de crecimiento por medio de acceso a mercado, pues esa debe ser la proyección de expansión que se deben plantear empresas con objetivos de comercialización.

La cuarta tesis nacional consultada es la de Barrantes, Chavarría (2019) con el tema Creación de un plan de negocios para la industrialización, comercialización y exportación de café oro a Estados Unidos, perteneciente a la finca productora de café de la familia Chavarría Mora en el periodo 2018-2019, la realiza para la Universidad Técnica Nacional y opta por el grado académico de Licenciatura. La metodología que se emplea es la cualitativa, mediante el uso del siguiente instrumento: investigación, se procura encontrar respuesta al problema de investigación.

De esta investigación, se desprende el siguiente objetivo general: diseñar un plan de negocios para la industrialización, comercialización y exportación del café de la finca productora de la familia Chavarría Mora ubicada en Berlín de San Ramón de Alajuela, Costa Rica y los siguientes objetivos específicos: elaborar un plan administrativo para la finca productora de café

para establecer normas necesarias para la administración del negocio y definir la estructura, procedimientos y funciones políticas dentro de la empresa que permitan la facilitación y el análisis de resultados de la actividad comercial.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando el autor indica que, según el plan legal para implantar la correcta industrialización de la empresa es necesario saber que toda empresa debe de ajustarse a la legislación del país donde se encuentra establecida y enfocarse en el mercado, ya que es cambiante, por ello, la empresa debe acudir a obtener cada uno de los documentos necesarios para su construcción, tales como el uso de suelos, patentes, registros, entre otros como lo es una buena capacitación para conocer mercados.

Para lo anterior, se recomienda contar con una estructura organizacional bien establecida, donde exista, durante todo el año, personal encargado de las ventas y manejo de la organización y, por otro lado, enfocándose en el mercado, se debe de contar con personal capacitado y atento que haga observación a la competencia, los gustos y preferencias del consumidor.

Se puede visualizar como en negociaciones para exportar tiene mucha relación en lo que implica el ámbito del marketing para que se exponga la viabilidad de las exportaciones y se logre mantener una fuente de clientes frecuentes. El estudio del mercado internacional es clave para entrar a vender y realizar lazos comerciales con otros países. Esto con ayuda de entes gubernamentales es clave para que las negociaciones sean exitosas y se amplíe el mercado de los productos que empresas costarricenses logren su acabado de exportar internacionalmente.

Proyecciones

- Se investigará las tácticas de negociación aplicadas a la exportación de carne bovina que utilizarán las empresas del sector alimenticio hacia el mercado asiático de Qatar. Las estrategias se investigarán para un enfoque hacia futuras exportaciones al territorio catari, es importante que las empresas se cercioren de su mercado meta, en el caso actual, que a pesar, de que tiene un gran potencial, es un país un poco desconocido para los grandes empresarios costarricenses por lo cual, lo que es la cultura, idioma, entre otros deben estar

previamente examinados para el proceso en sí, de lo que viene a hacer futuros contratos de compra venta internacional y su previo proceso para convenio.

- Se identificará los posibles impactos en las empresas con la negociación para exportar carne bovina hacia el mercado asiático de Qatar, pues es necesario que toda empresa con objetivos en realizar ventas internaciones contemplen que beneficios e inconvenientes se puede presentar en el camino. Esta información es de gran relevancia para realizar un acuerdo de compraventa internacional viable. Por lo tanto, se busca que las empresas conozcan sobre el cómo poder adentrarse a un mercado y conseguir con éxito su negociación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Comercio Internacional

Indirectamente, el comercio internacional ha sido utilizado a través de los años con el canje de artículos, por ejemplo, como el cambio de un producto con otro, no necesariamente tenía que ser por dinero. Esto se realiza entre pueblos o los mismos ciudadanos de una específica ciudad como método de sobrevivencia. Mundialmente, en el presente, este término tiene mayor influencia a hablarse de él ya que, se conoce con su nombre propio y claro está, que este proceso influye en todos los países en áreas como la política y economía. Por ello, Contreras (2014, citado por Arciniegas, 2018) indica la definición del proceso del intercambio de bienes globalmente con la siguiente información:

El comercio internacional es la forma concreta de implementar los negocios. Consisten en una serie de transacciones llevadas a cabo fuera de las fronteras nacionales a fin de satisfacer los objetivos de los individuos y organizaciones involucradas, es tener un proveedor y un comprador en el mercado internacional. (p.27).

Exportación

La exportación es un proceso imprescindible en un país, para que este logre destacar con productos propios, por lo tanto, según el Sistema Costarricense de Información Jurídica (s.f) agrega la siguiente definición “es la salida de mercancías de procedencia nacional respectivamente, que cumplan con las formalidades y los requisitos legales, reglamentarios y administrativos para el uso y consumo definitivo, fuera del territorio nacional”. (párr.1).

Exportaciones Costa Rica

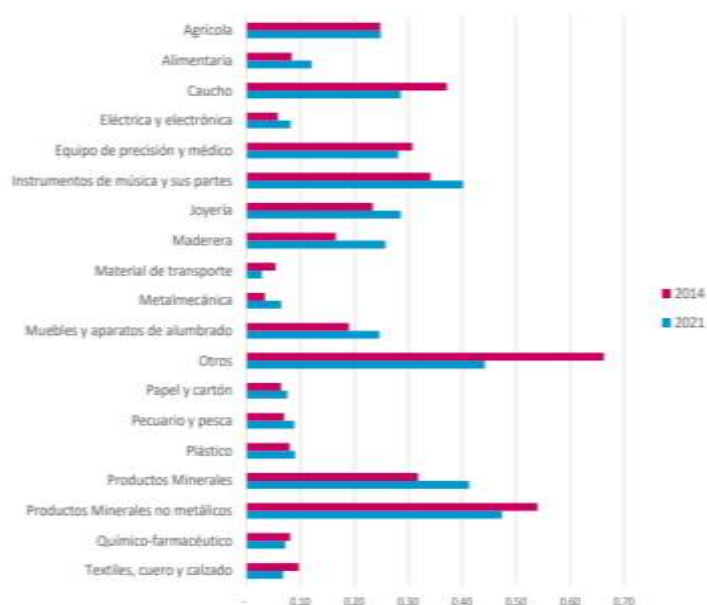
El hecho de que una economía tan pequeña como la de Costa Rica logre realizar procesos de compraventa de mercancías internacionales obtiene como resultado que el país crezca en

muchos ámbitos, como es la parte política, tanto la económica como la cultural. La Presidencia (2021, citando a la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, PROCOMER, s.f) agrega lo siguiente:

Las exportaciones de bienes de Costa Rica acumuladas a noviembre de este 2021 sumaron \$13.316 millones, un 25% más que en el mismo periodo del 2020. Con esta cifra, el país rompe nuevamente un récord en las exportaciones de bienes. Este récord se presenta gracias a que todos los sectores presentan un desempeño positivo, la mayoría de ellos crece a doble dígito. (párr. 1)

Equipo de precisión y médico –sector que lidera las exportaciones de bienes de Costa Rica con una participación de 36%– presenta un crecimiento de +36% llegando a la cifra de \$4.786 millones, el sector agrícola crece un 6% y suma \$2.779 millones en envíos al exterior. La industria alimentaria incrementó sus exportaciones en +26%, químico farmacéutico +9%, eléctrica y electrónica +40%, metalmecánica +69%, plástico +27%, pecuario y pesca +9% y caucho +33%. (párr. 2)

Gráfico 1: Diversificación intersectorial, 2014 vs 2021



Nota: COMEX (2022, citando a PROCOMER, 2021)

Según cifras del gráfico anterior, se muestra como el sector pecuario y pesca desde el año 2014 ha incrementado su estadística de exportación con respecto al año 2021 por lo cual, eso indica que los demás países del mundo están viendo lo mejor de las carnes y pescado que puede brindar Costa Rica y así, este darse a destacar para iniciar mayores ingresos y venderse internacionalmente. Es por esa razón, que la presente investigación da su enfoque en la carne bovina ya que, su interés crece día con día para diferentes continentes y es por eso mismo, que se ve la oportunidad por su potencial.

Exportaciones sector alimentario.

Con respecto al sector alimentario según la Usaga (2020) agrega lo siguiente “La industria alimentaria en Costa Rica representa el 6 % del producto interno bruto (40 % del producto interno bruto industrial), ofrece alrededor de 54 000 empleos directos y es responsable del 16 % de las exportaciones.” (párr. 3)

Además, la Usaga (2020) comenta lo siguiente sobre la demanda de exportaciones de los productos costarricenses:

Según PROCOMER los principales productos costarricenses de exportación abarcan jugos y concentrados de frutas, carne, café, jaleas, mermeladas y conservas, tilapia, azúcar, atún procesado, salsas, condimentos y conservas, palmito, productos lácteos, panadería y repostería. Productos que antes de la crisis por COVID-19, ya cumplían con los estándares más altos de calidad y las más estrictas y rigurosas regulaciones internacionales; requisitos ineludibles para ingresar y mantenerse en un competitivo mercado global. (párr. 5)

Exportaciones sector agropecuario.

Costa Rica destaca en sus exportaciones por lo que se genera en la tierra que va a dar énfasis a la parte agro y, por otro lado, el área pecuaria que se basa en las carnes y la pesca, por lo cual

según la Secretaría Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria (Sepsa 2019 citando al Banco Central de Costa Rica, BCCR, s.f) agrega lo siguiente:

Las exportaciones de cobertura agropecuaria durante el 2019 generaron ventas por 4 781,5 millones de dólares y representaron el 41,7% del valor total exportado por el país, monto que reflejó una disminución de un -2,8% (US\$136,8 millones menos) al compararlo con el 2018.

Tabla 1: Participación de la Carne Bovina

Partida	Descripción	2018	2019	Variación %	Participación % 2019
0202	Carne bovina, congelada	51 803	90 963	75,6	31,5
0402	Leche y nata, concentradas	36 468	50 154	37,5	17,4
0401	Leche y nata, sin concentrar	43 371	44 731	3,1	15,5
0404	Lactosuero	18 537	20 887	12,7	7,2
0406	Quesos y requesón	17 103	13 937	-18,5	4,8
0407	Huevos de ave con cáscara	14 081	12 689	-9,9	4,4
0201	Carne bovina, fresca o refrigerada	12 905	11 200	-13,2	3,9
0403	Suero de mantequilla	11 964	10 027	-16,2	3,5
0206	Despojos comestibles de bovinos, porcinos, ovinos	8 513	9 877	16,0	3,4
	Otros	21 739	23 866	9,8	8,3
	Total	236 483	288 331	21,9	100,0

Nota: Secretaría Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria (Sepsa, 2019, citando a BCCR, s.f)

Como se logra visualizar en la tabla anterior, en el año 2019, la carne bovina, tuvo una gran participación en las exportaciones que Costa Rica realizó. Este producto cuenta con una intervención de 31,5 de un total de 100 de todo el sector agropecuario, por lo cual, según estas estadísticas, se logra concluir que dicha producción puede seguir y aportar un mayor crecimiento monetario, realizando una gran influencia en el ámbito económico del país costarricense.

Ilustración 1: Parte agro del sector



Nota: Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER, 2019)

Ilustración 2: Parte pecuaria y pesca del sector



Nota: (PROCOMER, 2022)

Como se logra visualizar anteriormente, el sector que involucra la parte agro es todo lo que es producido en la tierra como productos como la piña café, entre otros productos que enriquecen la exportación costarricense, por otra parte, el sector pecuario y de pesca será integrado por lo que son carnes como es la porcina y vacuna que esta última, es la de interés para la investigación y claro está, los animales que su hábitat natural es el mar.

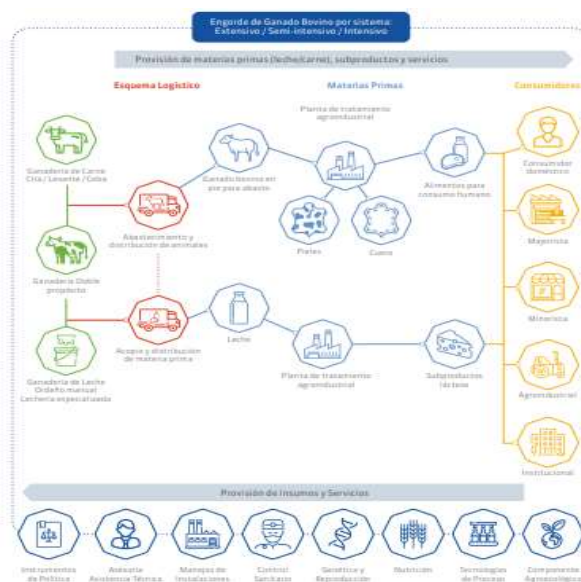
Subsector pecuario.

Gran cantidad de las exportaciones de Costa Rica van con base en su carne, en este caso la carne bovina pertenece a este subsector de producción costarricense por lo que El Marco Nacional de Cualificaciones de Colombia (2017) agrega lo siguiente:

Pecuario es una denominación que suele asignarse a la actividad ganadera, consistente en la crianza de animales para la seguridad alimentaria, su comercialización y aprovechamiento económico. En el subsector pecuario en Colombia pueden distinguirse distintas clases de explotación ganadera, siendo las más representativas la de ganado porcino (cerdos), ovino (ovejas y carneros), avicultura (crianza de aves), bovino (toros, vacas, terneros o becerros), y caprino (cabras), existiendo una amplia diversidad de razas con características propias determinadas por la diversidad territorial del país.

Asimismo; existen otros tipos de explotaciones promisorias como la cunicultura (crianza de conejos), cuyicultura (crianza de cuyes), apicultura (crianza de abejas), equina (crianza de caballos), acuícola (cultivo de especies acuáticas), mular y asnal (crianza de mulas y asnos). La promoción del sector pecuario compromete la producción de subproductos pecuarios (materias primas) tales como la piel, leche, carne, huevos, lana, grasa, miel, entre otros, que serán utilizados para consumo directo o insumo para la agroindustria con fines comerciales. (pág. 9)

Ilustración 3: Mapa de procesos subsector pecuario- ganadería bovina



Nota: Marco Nacional de Cualificaciones (2017)

En el caso de la actual investigación, se basa sobre la carne bovina, por lo cual, la ilustración hace referencia a los usos de venta que se pueden obtener de la materia prima como tal. Este esquema logístico es de gran importancia tomarlo en cuenta para toda aquella empresa que desea exportar este producto, ya que, a final de cuentas, al realizar compra - venta de bienes, todo aquel vendedor internacional debe tener grandes conocimientos y toda la información necesaria.

Regiones de Costa Rica

Según El Ministerio de Educación Pública (MEP, s.f), las regiones socioeconómicas están divididas en 7 zonas distintas del país, cada una de ellas tiene su potencial en el comercio internacional, lo cual hace que Costa Rica adquiera grandes beneficios de los diferentes ámbitos con ello, por esta razón, las regiones se mencionan puntualmente a continuación:

- Región Chorotega.
- Región Pacífico Central.
- Región Huetar Norte.
- Región Huetar Atlántico.
- Región Brunca.
- Región Central.

Negociación

Fisher y Patton (2018) comentan acerca de la negociación ya que, es un proceso que ha existido desde el principio de toda la historia de todas las personas o comunidades. Antes no se podía hacer con la misma facilidad que en hoy en día, anteriormente el hecho de negociar un bien o un servicio era un proceso el cual, requería de una preparación muy fuerte, hoy en día las herramientas facilitan mucha información, es más práctico, más sencillo; sin embargo, las propuestas de ambas partes son las que definen el éxito de una negociación, ambas partes siempre buscan ganar, pero encontrar ese equilibrio es donde se encuentra el arte de la negociación.

Negocios Internacionales

Los negocios internacionales son un conjunto de acuerdos que se realiza entre dos o más partes estos pueden involucrar a todo un país. Por lo que, Alcívar (2016) indica que “Se puede deducir que los negocios internacionales abarcan exportaciones e importaciones, así como financiamientos e inversiones” (p. 9). Claramente, cada país tiene sus diferentes leyes que son requisitos primordiales el saberlos para llevar a cabo una exitosa negociación de intercambio de bienes o servicios.

Como objetivos para realizar una negociación, se indica que depende de los intereses que tengan los futuros compradores, además, es de gran relevancia conocer si la empresa que venderá

tendrá a disposición el servicio y capacidad para realizar dicha venta para impulsar los negocios internacionales en la empresa. A partir de esto, como menciona Alcívar (2016), “La importancia de los negocios internacionales permite el crecimiento de la empresa y posteriormente de un país en los mercados internacionales con el intercambio comercial de los productos o servicios, entre otras” (p. 2).

Cano (2016) comenta que “los negocios internacionales es un fenómeno que surge para satisfacer las necesidades que poseen los seres humanos de intercambiar bienes y servicios desde diferentes localidades” (p. 6). Como desde la historia, el término “negociación” no era conocido tal cual, pero al realizar intercambios, la implementación de la moneda y demás factores, este concepto es conocido internacionalmente ya que impulsa a mejorar las economías mundiales.

En otros términos, los negocios internacionales son todas aquellas empresas que no sólo se limitan a llevar a cabo operaciones de mercado a nivel local, sino también suelen contactarse con organizaciones ubicadas en otros países para emprender diversos tipos de negocios. Los negocios que emprenden las empresas locales entre sí, con otras ubicadas en otro país y que se origina mediante un acuerdo o un convenio, es lo que constituyen los negocios internacionales.

La clave de realizar acuerdos con empresas internacionales es el papel del recurso humano, por lo cual, según Baena y Hurtado (2017) comenta lo siguiente sobre la capacidad de las personas:

El dinamismo del comercio y los negocios internacionales requiere formas de optimización de esas relaciones de intercambio, en donde tiene un papel relevante la formación de profesionales capaces de comprender los cambios del entorno y actuar de forma proactiva y propositiva con acciones innovadoras y de mejoramiento de los procesos productivos y comerciales.

Toda empresa o persona al iniciar una empresa un objetivo es el de comercializar pasando fronteras internacionales y así aumentar los ingresos, como lo explica Cano (2016) en el siguiente fragmento de texto:

En consecuencia, la globalización permite obtener mayor variedad, mejor calidad o precios más bajos, en cuanto a la adquisición de bienes y servicios; entendiéndose la globalización como el conjunto de interrelaciones que se amplían cada vez más entre sujetos de diferentes partes del mundo, integrando las economías mundiales. Los eventos globales afectan a casi todas las empresas independientemente de su industria, por ello los Negocios Internacionales son de gran importancia puesto que abarcan un gran y creciente porcentaje de los negocios del mundo (párr.5)

Negocios internacionales en Costa Rica.

A través del tiempo, el desarrollo se ha visto afectado por factores como lo es la educación o lo que son los avances tecnológicos que día con día se innovan, por esta razón que, en el presente, alcanzar el desarrollo no depende solo del país que se lo proponga, sino de su comportamiento en los mercados internacionales a través del Comercio Internacional. Según narra Govaere (2019), “Costa Rica ha logrado reconocimiento por el éxito de sus políticas exportadoras y su alta capacidad de atracción de inversión extranjera directa (IED)” (p.88). Desde hace 25 años la nación apostó por la apertura, la estrategia y la invasión, con mercados foráneos que representan hoy, más de seiscientos mil empleos.

El Comercio Internacional para el país de Costa Rica ha significado un potencial increíble para la realización de acuerdos mundiales con diferentes mercados. Norteamérica, Latinoamérica y hoy en día Asia son culturas que están realizando compra y venta de bienes y servicios, incrementando el nombre y de lo que es conocido el país costarricense. No obstante, sí, la economía ha crecido con la presencia de exportaciones e importaciones en otros continentes del mundo, pero este se enfrenta a problemas como es la alta carga de tributos y la extensa documentación para la entrada y salida de mercancías del territorio nacional.

La exportación de un producto se da cuando hay demanda externa al territorio nacional de ese bien. Conocer un nicho de mercado fuera de las fronteras nacionales involucra un proceso de inteligencia comercial competitiva, en donde la figura del exportador es la clave del éxito para lograrlo, al integrar un análisis del entorno con la finalidad de reducir las incertidumbres del

mercado. Por esa razón, es que se debe acudir organismos gubernamentales para asesorías como la Cámara de Comercio Exterior (CADEXCO) y la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) mejoran la búsqueda de identificación de clientes potenciales, pero la alianza estratégica que pueda surgir en una negociación y la clave del éxito de la negociación, le corresponde forjarla al exportador.”

En este contexto de apertura comercial, las empresas que incursionan en los mercados internacionales deben adoptar modalidades de negocios diferentes a aquellas a las que están acostumbradas a escala nacional, lo cual supone ciertos conocimientos sobre la realidad de la economía global y la forma cómo se deben hacer los negocios internacionales. Asimismo, la vinculación con los mercados internacionales, conlleva el cumplimiento de estándares de calidad, el benchmarking y el aprendizaje constante en la organización, para el mejoramiento de la productividad y de la competitividad.

La exportación como actividad concreta para insertarse en el mercado exterior en Costa Rica.

El exportar o importar siempre va a traer consigo beneficios para una empresa o gobierno en si esto claro, con la expansión que se tenga en los mercados externos. El comercio internacional tiene procesos complejos que se deben de tener en cuenta siempre al realizar negocios con todas las empresas alrededor del mundo por lo cual, se deben de general proyecciones estratégicas para alcanzar el fin, estos puntos importantes según Hernández (2018) son los siguientes:

- La dirección de la empresa tenga la suficiente motivación, mentalidad y calificación requerida para dirigir la actividad de la empresa hacia el mercado externo.
- El personal de la empresa vinculado con la actividad disponga del conocimiento especializado en la comercialización y experiencia en la exportación.
- Dar respuesta de forma ágil a los intereses y solicitudes que se le presenten en el plano internacional.

- Identificar los productos que están aptos para la exportación y cuales en etapas del desarrollo.
- Hacer una evaluación de la capacidad de producción utilizada y posibilidades de ser ampliada.
- Realizar un análisis de la aceptación del producto en el mercado exterior objetivo.
- La situación financiera de la empresa debe sustentar todo el proceso de exportación.
- Analizar las posibilidades de obtener créditos bancarios para estos fines.
- Conocer las capacidades de transportación internacional y los fletes relacionados con sus productos y mercados.
- La calidad de los productos y servicios debe estar acorde con las normas y exigencias establecidas internacionalmente.
- Realizar investigaciones de mercado que le permita determinar los mercados objetivos y disponer de información sobre éstos y sobre los productos que se proyectan introducir en los mismos.
- Conocer las regulaciones arancelarias y no arancelarias existentes en los mercados objetivos que se aplicarían al producto.
- Registrar las marcas de los productos en los mercados en los que se vayan a introducir los mismos.
- Determinar los canales de distribución y los socios idóneos para la penetración del mercado.

- Participar en ferias y/o misiones comerciales.
- Elaboración de la Estrategia Comercial Integral y Políticas de Venta o planes de negocios anuales.
- Conocer y utilizar el apoyo institucional y/o gubernamental a la actividad exportadora, por ejemplo, la OMC, PROCOMER, COMEX, CADEXCO.

Otras actividades vinculadas con los negocios internacionales.

Todas aquellas empresas deben estudiar las técnicas que se emplean para las importaciones y exportaciones se realicen y se logren con éxito las actividades internacionales. Estas actividades se agrupan en las actividades de compra y venta mundial, pero se proceden de diferentes modos, tal como expresa Hernández (2018):

- Las Exportaciones: Se define como la venta de productos de origen nacional (bienes y servicios) a mercados extranjeros.
- Las Importaciones: Se identifican como la compra de productos en el exterior para ser utilizados o consumidos en el mercado nacional.
- El Comercio Compensado: Operaciones comerciales en las que el pago total o parcial, de la transacción, se realiza a través del uso de bienes en vez de dinero.
- La Licencia: Consiste en acuerdos a través de los cuales una empresa da derecho a otra para que, a cambio de una tarifa específica, ésta última pueda hacer uso de la marca, obtener una patente, el derecho de copia o tener acceso a un conocimiento determinado, (tecnología, conocimiento técnico o habilidad específica de negocios), por un periodo previamente estipulado.

- **La Inversión:** Se define como la transferencia de capitales para la realización de actividades productivas, la inversión directa extranjera se refiere a aquella inversión efectuada en el exterior por personas naturales o jurídicas no residentes en el país, a fin de establecer una nueva empresa o de adquirir una ya existente; empresas que tienen la propiedad compartida entre accionistas nacionales y extranjeros, poseen características particulares en cuanto a su administración y a la estipulación de derechos (pp.7-11)

Tipos de Negociación

La negociación se utiliza diariamente en diferentes contextos de las vidas de las personas. Negociar se conceptualiza en llegar a un acuerdo después de diferentes puntos de vista con distintas posiciones hasta llegar a un resultado en común donde ambas partes concuerden y les satisfaga. A continuación, se presentan los variables tipos de negociación que se ubican internacionalmente:

Negociación acomodativa.

Este tipo de negociación se pone en práctica cuando una de las partes asume la posición de perdedor. Esta estrategia de negociación es usada para obtener resultados superiores en el futuro. Efectivamente, en esta técnica una de las partes cede a corto plazo para lograr mejores resultados a largo plazo. Es decir, se pierde en el corto plazo para asumir la posición ganadora a largo plazo. Presenta una actitud de perder/ganar con un tipo de conducta pasiva o sumisa. Las características de este tipo de negociación son las siguientes:

- Cuando interesa mantener y cuidar la relación por encima de cualquier resultado.
- Se rige por el siguiente principio: una concesión de “hoy puede significar un éxito para mañana”.
- Se da cuando es necesario resolver una situación conflictiva.

- Es un error adoptar este estilo de forma permanente; una persona con tendencia a ceder en cualquier circunstancia será percibida como débil y fácil de ganar. Esto puede suceder con personas, cuya personalidad se caracteriza por ser sumisa y pasiva.
- Cuando interesa dar prioridad a la relación para fortalecer la confianza entre dos empresas o personas, etcétera.
- Cuando una de las partes cede porque sabe que puede aprovechar los efectos de la acomodación y convertirlos en una nueva negociación. (Pico, 2019)

Negociación competitiva.

Por su parte, la negociación competitiva consiste en tomar una posición agresiva, para obtener mayores beneficios en el acuerdo que se alcance. Es conocida como negociación de suma cero, porque lo que una parte gana lo pierde la contraparte. Es una situación de donde el negociador que aplica la técnica gana y pierde la contraparte. Este tipo de negociación tiene una actitud de ganar/perder, con una conducta de tipo agresivo.

- Se suele realizar una única vez y no interesa mantener la relación a lo largo del tiempo.
- Se presenta cuando los objetivos de ambas partes son incompatibles entre sí: las partes integrantes de la negociación quieren conseguir el máximo beneficio.
- Es frecuente que el único factor a negociar sea el económico.
- Alguna de las partes presenta mucha agresividad en la negociación.
- El tratamiento del problema se realiza de forma agresiva y competitiva, pero se respeta por completo al resto de las partes. (Pico, 2019)

Negociación colaborativa.

Desde luego, la técnica colaborativa pretende llegar a acuerdos beneficiosos para ambas partes. Por esa razón, integra en forma creativa los intereses de ambas partes, en el acuerdo alcanzado. De esa forma, se aseguran y fortalecen las relaciones en el futuro. Sin duda, cada parte actúa de manera asertiva con el propósito de obtener beneficios mutuos. Las características de la negociación colaborativa son los siguientes:

- Actitud de cooperación: se da cooperación, no necesariamente por motivos morales sino por aumentar la eficacia.
- Además de un buen resultado se intenta mantener una excelente relación. • Se usa sobre todo para las negociaciones internas en las organizaciones.
- Las finalidades de las partes son exactamente iguales; por ejemplo, los mismos clientes. (Pico, 2019).

Negociación de compromiso.

El espíritu de esta negociación es comprometerse con una meta, ser leales al producto o servicio que se ofrece. Desarrollar esa capacidad de hacer suyo, tanto las soluciones como los problemas que se puedan presentar. En este caso, también se impone una conducta asertiva ligada a las siguientes características:

- Cuando se tiene un interés moderado, tanto en los objetivos como en las relaciones.
- Cuando la colaboración es difícil.
- Cuando se trata de situaciones en las que se establece un tiempo límite para encontrar una solución. Se necesita agilidad, rapidez y sentido táctico. (Pico, 2019).

Negociación evitativa.

La técnica evitativa se pone en práctica cuando una de las partes considera que no obtendrá los beneficios esperados en el acuerdo. Por eso, uno de los negociadores de las partes decide no negociar. En realidad, se produce una situación de perder/perder. Puesto que una de las partes decide retirarse de la negociación, al no alcanzar un acuerdo. El negociador considera que el acuerdo no le favorece y se retira. Esto impide que se llegue al acuerdo y ambas partes se perjudican. Estas son sus características:

- Cuando es conveniente apelar a la mediación, a la justicia, etcétera.
- Cuando existen situaciones de conflicto latente, si se inicia la negociación hay una alta probabilidad de que surja la agresividad por ambas partes.
- Cuando no se puede conseguir nada, por tanto, únicamente podrá conseguir beneficio la otra parte. (Pico, 2019).

Negociación de transacción.

Este tipo de negociación es sencilla en su resultado, ya que, normalmente una de las partes siempre va con el pensamiento de ganar-ganar, el de tener mayores ganancias para su empresa es por esto, que la negociación de transacción puede llegar a una conclusión pacífica de que ambas partes obtengan por lo que iban por lo cual, Eclass (2019) comenta lo siguiente:

Esta estrategia se caracteriza porque las partes no se complican con la materia a negociar. Ambos acuerdan ceder a las pretensiones mutuas y así de rápido solucionan su conflicto o necesidad, dividiendo la diferencia de beneficios y riesgos posibles. Ahora, si bien las partes obtienen una utilidad, esta solo se dividirá y repartirá sin que exista la maximización de los intereses de las partes.

Estilos de negociación

La negociación suele tener como objetivo el resolver las diferencias entre las partes implicadas y generar una posición ventajosa para los intereses de ambas y así obtener ganancias para la empresa. Según Pico (2019), menciona que “La diferencia más importante entre los tipos de negociación es si la relación es a corto, mediano o largo plazo, o si se trata de una negociación única o de largo plazo” (párr. 3). Por esta razón, es que se presentan distintos tipos de negociación según el estilo correspondiente que se distinguen a continuación:

Negociación inmediata.

La negociación inmediata trata de conseguir el acuerdo posible sin importar las relaciones personales. Es la que se produce en una compra - venta. Este punto va directo sin darle vueltas al asunto, ya que conviene ser preciso y eficaz en el momento que se está dando a conocer el acuerdo, sus ideas y análisis del mismo, por lo tanto, es clave que con diferentes culturas como, por ejemplo, lo que son los territorios árabes se debe de ir a punto, a lo que es para hacer más atractivo el producto al negociador ser directo con lo que busca para su producto o servicio en cuestión.

Negociación progresiva.

La negociación progresiva es en la que poco a poco se va generando una aproximación en la relación personal, creándose un ambiente de confianza antes de pasar a los negocios. Es lo que sucede cuando negocias con un proveedor. Este tipo de acuerdo se presenta continuamente en un ámbito no tan serio y es en ese justo momento donde el negociador puede aprovechar de sus técnicas o estrategias de negocios para vender su producto o servicio y obtener un resultado exitoso.

Negociación situacional.

En lo que es la negociación situacional se conoce que es el estilo que más se adapta a las circunstancias que se presentan, por ejemplo, se toman puntos en cuenta como es el conocer con detalle la situación en la que está, ser consciente tanto de sus habilidades como de sus debilidades,

utilizar la técnica que más se adapte a la situación en cuestión y la capacidad de adaptación y agilidad para cambiar estilos de negociación.

Estrategias de negociación

Las estrategias de negociación son acciones para el alcance de los diferentes objetivos que se plantearon al inicio de una empresa al quiere internacionalizarse por lo cual es de gran importancia el uso de ellas para que el acuerdo sea exitoso, es por eso, que Pico (2017), a continuación, menciona algunos ejemplos que son utilizados y estudiados con anticipación para saber a qué se estará enfrentando en el momento de comercializar un acuerdo de un producto o servicio:

Estrategia “ganar-ganar”: Esta estrategia consiste en intentar llegar a un acuerdo que resulte beneficioso para todas las partes implicadas. Hay salvedades porque en numerosas ocasiones, en la vida personal o laboral, hay personas que inevitablemente terminan ganando o perdiendo en el proceso de negociación. Mediante esta estrategia se evitan o reducen posibles conflictos o resentimientos de los perdedores, sobre todo en ámbitos organizacionales donde las personas mantienen contacto frecuente. (párr. 3)

Estrategia “ganar-perder”: Mediante esta estrategia los implicados en el proceso de negociación compiten entre sí. El intento de acuerdo satisface las necesidades y los intereses del ganador, en detrimento del perdedor. Esta estrategia es básica en aquellos casos en los que se desea mantener la relación profesional para futuras ocasiones, haciendo más fuerte los lazos que unen a ambas partes. Asimismo, los casos más propicios para aplicar la técnica ganar-perder sólo deberían aplicarse a negociaciones aisladas, puesto que resulta muy perjudicial para las relaciones profesionales, siendo frecuente que la parte que ha perdido no quiera volver a negociar. (párr. 5-7)

Tácticas de negociación

Para diferenciar lo que son tácticas y estrategias es que las tácticas en su hacen referencia a las acciones implicadas a un proceso para alcanzar objetivos mientras que las estrategias son caracterizadas por intervenir es por eso que Pico (2017) menciona que “las tácticas son el conjunto de acciones que concretan dicha estrategia” (párr. 1) y este mismo autor agrega las diferentes tácticas de negociación que se pueden utilizar:

Tácticas de desarrollo: sirven para determinar la estrategia a elegir, pudiendo ser de colaboración (ganar-ganar) o de confrontación (ganar-perder). Son tácticas que no perjudican las relaciones entre los implicados. Ejemplos: Facilitar la información o por el contrario exponer solo la que se considere necesaria y ser el primero en ceder o esperar a que sea la otra parte quien lo haga. (párr. 2)

Tácticas de presión: son las que sirven para defender la propia postura y debilitar al rival. Ejemplos serían: Desgaste: no abandonar nuestra postura y quemar al contrario hasta que se rinda. No ceder ni hacer concesiones, ofensiva: presionar e intimidar atacando al contrario y rechazando sus propuestas de acuerdo. Se genera un clima tenso que incomode, al contrario.

Por otra parte, el engaño: poca ética, pero se basa en proporcionar información falsa o aparentar estados de ánimo que no son, dar opiniones irreales con el fin de obtener lo que se desea. A la larga, táctica poco recomendable. Mejor preparar de forma más profesional la negociación, ultimátum: forzar a la otra parte a tomar una decisión sin dar pie a la reflexión. Se trata de decir frases típicas como “o lo tomas o lo dejas”; “tengo otras personas interesadas, así que debes decidirte” Y, por último, el aumentar las exigencias: cuando el oponente cede en algún aspecto continuar realizando peticiones. De esta forma, el oponente tratará de cerrar pronto el trato para evitar nuevas demandas. (párr.3)

Técnicas de negociación

Durante este clave proceso, se aplicarán dos técnicas para que un negociador actúe en caso de una negociación con otro país. Es por eso que Pico (2017) menciona los siguiente:

Articular propuestas:

Esta técnica permite que todas las partes consigan resultados óptimos (negociaciones colaborativas o de compromiso) o bien que una de las partes salga más beneficiada (negociaciones competitivas y acomodativas). Una propuesta no es más que intentar conseguir el equilibrio entre los propios intereses y los de los demás. Es una transacción justa entre lo que yo quiero (condición) y lo que la otra persona quiere (oferta). Para aplicar esta táctica hay que ser capaz de presentar propuestas que sean justas y equilibradas. (párr. 1)

Al combinar el uso de las propuestas abstractas y concretas se obtienen diferentes tipos:

Propuesta abstracta-abstracta. Adecuada para preparar la negociación y tantear a los oponentes. Resulta muy útil para identificar los intereses de los demás, siendo válida para cualquier tipo de negociación. “Si compras...te hago un buen descuento”.

Propuesta abstracta-concreta. Ideal para negociaciones acomodativas en las que se da prioridad a los intereses de los demás, cuando se tiene menos poder que la otra parte. “Si compras...te hago un descuento del 10%”.

Propuesta concreta-abstracta. Adecuada para negociaciones muy competitivas o cuando se tiene más poder que la otra parte. “Si realizas una compra de 1000 unidades...te hago un descuento”.

Propuesta concreta-concreta. Adecuada cuando se desea cerrar el proceso de negociación. Resulta adecuada para todo tipo de negociaciones. “Si realizas un compra de 1000 unidades te hago un descuento del 10%”. (párr.2)

Negociar intereses:

Cuando las partes insisten en mantener su postura y sus argumentos, ante todo, sin intención de ceder bajo ningún concepto, se genera una situación de conflicto que puede acabar con las partes enfrentadas. Las posturas adoptadas o las posiciones se expresan abiertamente antes de comenzar la negociación. Además de las posiciones los involucrados tendrán también determinados intereses. (párr.3)

Es habitual que haya intereses ocultos que no se perciben fácilmente por las partes negociadoras. Así, la negociación estará guiada tanto por las posturas como por los intereses de cada uno. Es importante tener en cuenta que, si la negociación se plantea en base a una única posición, el proceso se verá estancado y tendrá como consecuencia un regateo que terminará bloqueando la negociación. (párr. 4)

Técnica del paso: Dividir una negociación en partes y proceder paso a paso. Cada parte obtiene beneficios en cada paso, así están dispuestos a pasar al siguiente.
Técnica del paquete: Una vez que ambas partes identifican sus intereses se llega a un acuerdo generando un “paquete” de condiciones que puede ser intercambiado.
Técnica de la ampliación: Aceptar elementos en la negociación que en un principio no se tuvieron en cuenta. Se usa sobre todo en negociaciones extremadamente colaborativas. (párr. 5)

Fases de la negociación.

La negociación estará basada en procesos claves para obtener el éxito, por esta razón, todo negociador o vendedor internacional debe estar preparado y conocer fases en las que se puede envolver al momento de un acuerdo y por consiguiente la persona debe conocerlas con anterioridad,

es por eso, que Pico (2019) agrega las diferentes fases que el experto negociador deberá tomar en cuenta para su estudio de la actividad y obtener un buen resultado:

Preparación.

Es la etapa fundamental de la negociación. En esta fase de negociación se pretende recoger toda la información posible y necesaria, tanto de nuestras propias condiciones o intereses como de las del resto de participantes en la negociación. Consiste en delimitar el tema o temas a tratar: cuáles son los objetivos de la negociación, las posibles opciones, los intereses, etc. Además, la preparación implica que no se puede dejar todo en manos de la improvisación. Para comenzar una negociación en la que se buscan acuerdos óptimos y duraderos no sirve de nada la improvisación. (párr. 2)

Desarrollo.

El desarrollo comprende desde el momento en el que las partes se sientan a negociar hasta que concluyen las negociaciones, tanto si se llega a un acuerdo como si no. Durante el desarrollo las partes involucradas en la negociación se dedican a intercambiar información, además de defender sus puntos de vista. (párr.4)

En esta fase de negociación salen a la luz las discrepancias o los desacuerdos y se trata de acercar posturas para intentar que todo el mundo salga beneficiado. La duración de esta etapa es indeterminada, con frecuencia los participantes necesitan armarse de paciencia. Generalmente no es recomendable precipitar los acontecimientos, es mejor esperar a que las ideas vayan madurando y tomando forma. (párr. 5)

Cierre.

Se puede dar el cierre en las negociaciones tanto si existe acuerdo como si no. Antes de dar por finalizados los acuerdos hay que asegurarse de que no queda nada por tratar y de que las partes implicadas interpretan y comprenden del mismo modo los puntos que se han tratado durante la negociación. Una vez cerrada la negociación se deben recoger por escrito todos los aspectos tratados. (párr. 6)

Lo más frecuente es que en este momento todas las partes implicadas se relajen, sin embargo, conviene estar más atentos que nunca, puesto que en el documento se debe detallar todo lo que hasta el momento se ha tratado. Por ejemplo; cláusulas de incumplimiento, indemnizaciones, prórrogas, etc. El cierre de la negociación puede darse también por una ruptura entre las partes. Cuando se da por concluida la negociación es importante analizar objetivamente cómo se ha desarrollado, para identificar posibles fallos y aspectos a mejorar. (párr. 7)

Pautas internacionales para mejorar la habilidad negociadora

Las negociaciones se establecen entre partes que son procedentes de dos destinos diferentes por lo cual, se desenvuelve en distintos mercados mundiales. A como el mundo evoluciona también los acuerdos comerciales por lo cual, día con día, en temas como el actual se debe de tener constantes capacitaciones por parte de profesionales y así estar al tanto de lo nuevo para llegar aquellos consumidores de distintas culturas. A continuación, se explican cuáles son esas pautas internacionales para mejorar la habilidad negociadora de las personas:

- Realizar una correcta preparación. La información es una fuente de poder, en la cual se debe conocer a las entidades y personas con las que se va a negociar; la competencia y los efectos que la oferta o proposición pueden tener en la otra parte. Tener definido de forma objetiva y concreta los objetivos, la estrategia que eligió y el margen de negociación. La preparación es más del 60% de éxito de la negociación.

- Establecer un plan B o una mejor alternativa en caso de que la estrategia principal no pueda conseguirse. Si se llega a la negociación con solo una proposición sin alternativas viables, cuando ésta sea rechazada se puede quedar sin otras vías de solución. Se pueden tener varias posibilidades, a mayor número, mayor tranquilidad, estas alternativas deben estar ordenadas en función de la estrategia que se haya establecido y siempre se debe tener una segunda opción.
- Separar a las personas de los problemas. Conocer al negociador contrario, pero concentrándose en los puntos en común y objetivos concretos de la relación. Mezclar a la persona con el problema, significa que se deja de ser objetivo y se transforma en individuos emocionales que reaccionan de manera programada.
- Conseguir una comunicación efectiva. Hay técnicas de escucha activa, desarrollo de empatía y mejora de la comunicación interpersonal que, una vez interiorizadas, establecerán un vehículo activo y fluido de conversación que promoverán un ambiente abierto a la consecución del acuerdo.
- Preguntar y escuchar para saber las motivaciones de compra.
- Fiabilidad de la información. Se debe decir toda la verdad para generar confianza y, especialmente, disminuir la sensación de riesgo. Empezar por los aspectos más sencillos o por los más complicados, hay división de opiniones al respecto. Se recomienda negociar por paquetes, y no aspecto por aspecto.
- Identifica al que toma las decisiones en la otra parte y especialmente si tu interlocutor está capacitado o no para cerrar el trato.
- La ley de la reciprocidad: hacer una concesión para esperar otra de la contraparte; nunca hacer dos concesiones seguidas y hacer percibir que cuesta hacer una concesión; no hacer cesiones grandes al principio. Hacer sentir a la otra parte que ha negociado bien y dejar que se sienta ganador. (González, 2021).

Entornos de los Negocios Internacionales

Entorno Político

El entorno político es muy importante, ya que se debe de tomar en cuenta a realizar negocios internacional, por lo tanto, estos regímenes influyen las actividades comerciales, pues son leyes que se establecen en todos y cada uno de los países del mundo, por esta razón, todos se basan en distintos se toman en cuenta todo aspecto político, las ideologías que optan, sus legislaciones, que vienen a incluir documentación de entrada y salida de bienes y servicios y sus sistemas gubernamentales.

Por su parte, Álvarez (2016) contempla en su estudio:

Que las personas pertenecientes al contexto de los negocios internacionales denominan el entorno político como de riesgo, ya que, por las acciones o eventos estimulados por el gobierno que se basan o motivan políticamente, hacen que las compañías internacionales que operan dentro de un estado en particular se vean afectadas, haciendo que pierdan el poder o el control administrativo. (pág. 16-17)

“Dicho, en otros términos, el riesgo político consiste en que el clima gubernativo de un país extranjero cambie de tal manera que la posición operativa de las empresas internacionales se deteriore”, según Bayona (2017). Los riesgos que pueda implicar los ámbitos comerciales van de acuerdo a la intervención del gobierno de un país, ya que constituye en aspectos fundamentales.

Entorno Económico

En lo que es el entorno económico, al igual que en otros aspectos, no se debe descuidar u olvidar, ya que se debe de afrontar barreras en ámbitos dirigidos a los negocios internacionales, mucha problemática que tienen los países es sus deudas, su debilidad monetaria, sus problemas de empleabilidad, pobreza, corrupción, incremento de población y entre otros que afectan actualmente. Al realizar negocios entre dos partes mundiales siempre se debe realizar un previo

análisis de negociación que incluye el mercado para llegar a conocer a fondo ámbitos determinados, por ejemplo, su economía para reconocer su estabilidad y que sea un país que continúe con la compra de un producto para obtener un negocio exitoso.

La economía es de gran relevancia, pues es un carácter que siempre se debe de tomar en cuenta para una negociación internacional porque de aquí depende la posibilidad de compra de un producto o servicio o bien, como se procederá a realizar el acuerdo, por ejemplo, con que regulaciones será emitida la transacción, entre otros puntos a destacar, por eso, el autor da énfasis a los tres diferentes tipos de sistemas económicos, de acuerdo con esto Rodríguez (2021, Esty, 2016), agrega:

Economía de mercado.

Este sistema económico es regido por los individuos quienes toman las decisiones, en lugar de los gobiernos. Se afianza en la filosofía del capitalismo y su principal característica es que la propiedad privada otorga derechos exclusivos que legitiman las utilidades ganadas por la propia iniciativa, inversión y riesgo. En este tipo de economía la intervención del gobierno es mínima, y a más intervención del gobierno, el mercado funciona menos eficientemente. Sin embargo, una economía de mercado exige del estado hacer cumplir los contratos, proteger los derechos de propiedad, asegurar competencias libres y justas, impulsando el crecimiento y la prosperidad. (pág. 31)

Economía centralizada.

Esta economía se fundamenta en el comunismo, cuyo propósito es defender la propiedad de los recursos y el control de toda actividad económica por parte del estado. A diferencia de la economía de mercado, esta es manejada por el gobierno; este establece cómo controlar los recursos y ejerce la autoridad para decidir qué productos elaborar, la cantidad y los precios. Las empresas propiedad del estado,

por lo general de gran escala, de capital intensivo ineficiente y no rentable, tienen pocos recursos para mejorar o incentivos para innovar. (pág. 32)

Economía mixta.

Es un sistema en el que las decisiones económicas son promovidas principalmente por el mercado y la propiedad; es en su mayor parte privada, pero donde el gobierno interviene, ya sea poco o mucho en la asignación de recursos. Dicho, en otros términos, la economía mixta se compone de elementos tomados de los sistemas centralizado y de mercado privado, sosteniendo así una economía justa y clara; además de optimizar la eficiencia, la productividad y la innovación que se encuentran en los mercados libres y aun así delegue al estado autoridad para impedir que el individualismo dañe el bienestar de la sociedad (pp.13- 14).

Entorno Cultural

El estudio del entorno cultural es de gran relevancia en una negociación internacional debido a su influencia de todo lo que tiene que ver con este tema, como lo es la religión, vestimenta, normas de protocolo, entre otros factores importantes que se toman siempre en consideración y es de uso obligatorio para un exitoso acuerdo internacional Bayona (2017), comenta lo siguiente:

La cultura se refiere a ese conjunto de reglas o normas establecidas como son los valores, las actitudes e incluso las creencias que han sido transmitidas a través del tiempo: de padre a hijo, de maestro a alumno, de abuelo a nieto de cualquier sociedad. (pág. 19)

Según lo que agrega Rodríguez (2021, Esty, 2016) sobre el ámbito cultural y todo lo que incluye que es mandatorio usar para no fallar en términos de negociación es lo siguiente:

Por otro lado, la mayoría de las variables culturales, rutinas y reglas diarias, códigos de relaciones sociales, idioma, expresión emotiva, conceptos de la suerte son

universales. Sin embargo, las formas de estas variables difieren de una civilización a otra y no todo mundo responde a ellas de la misma manera. (pág. 28)

De acuerdo con Rodríguez (2017), acuerdos mundiales deben de tener puntos que se establecen en la manera que un negociador se da a entender mientras expone su producto o servicio para venta del mismo, por lo cual, cita lo siguiente:

En los negocios internacionales se busca generar confianza, estableciendo condiciones en las cuales ambas partes ganen y entablan así una reciprocidad a largo plazo; es por ello que, la cultura influye de manera directa en los negocios internacionales, puesto que no todos los países hacen negociaciones de la misma manera; aspectos como el idioma, valores, la moral, entre otros, son fundamentales conocerlos de antemano para así tener una buena e indispensable comunicación para establecer relaciones comerciales y, posteriormente, para obtener una negociación que beneficie a ambas partes. (pág. 3)

Una barrera que interviene en una negociación son las diferencias culturales entre países, en la actual investigación en trabajo se habla del mercado asiático, por lo cual, se refleja el distintivo de la cultura costarricense y la del territorio catari que evidencian el trabajo que se debe de realizar para obtener lazos comerciales con este país. Sin embargo, el autor menciona puntos importantes que se toman en cuenta en la evolución de los países por lo que, manifiesta Esty (2016):

Se permite que las costumbres ya sean individuales o colectivas, puedan evolucionar con el fin de expandir las prácticas de negocios; esto podría ser de gran utilidad para aquellas empresas internacionales que desean, de alguna manera, introducir cambios con nuevos productos, en determinada cultura. (pág. 29)

Entorno Tecnológico

La tecnología ha cambiado el mundo para todos los seres humanos, desde la parte social, hasta la forma de laborar, mejorando día tras día la calidad de vida de las personas. En el caso de

los negocios internacionales, la tecnología es un aspecto crucial para los procedimientos de las empresas y representa la ventaja competitiva más importante que se pueda tener en una empresa internacional, tal como expresa Álvarez (2016) “este es un factor de creciente importancia ya que el costo del avance tecnológico se incrementa cada año que pasa. Hay que decir que la innovación es la clave del éxito para las empresas a nivel internacional” (p. 22).

El uso de herramientas tecnológicas además de beneficiar en transporte, beneficia en las comunicaciones a distancias de continentes a continentes con empresas por lo cual es una ventaja la utilización de las mismas, estas innovan el mundo con su evolución mejorando toda condición que viene dentro de las negociaciones internacionales. Por lo tanto, Hernández (2018), menciona: “las tecnologías de la información y la comunicación (TIC’s) la infraestructura por donde se realizan todas las transacciones electrónicas internacionales, las transferencias, los códigos de acceso, los registros, aranceles, pedimentos, pago de impuestos, entre muchos otros” (p. 19).

Entorno Geográfico

La geografía es de gran importancia, este elemento determina a los negocios internacionales y con ello, las relaciones económicas entre las naciones. La ubicación del país con el que se pretende entablar negociaciones puede ser una ventaja o una desventaja, pues al estar ubicados geográficamente en determinados lugares, brindan o no características que pueden ser favorables, también pueden ser puntos estratégicos por la zona en donde se hallan.

Importante dentro de este entorno y que puede dificultar la negociación con otros países, se destaca en el argumento expresado por Rodríguez (2021, Esty, 2016):

Las barreras geográficas (montañas, desiertos, junglas y demás) a menudo afectan canales de distribución y de comunicación. Y las probabilidades de que se presenten desastres naturales y condiciones climáticas adversas (huracanes, inundaciones, sequías, terremotos, erupciones volcánicas, tsunamis) pueden hacer que un negocio sea más riesgoso en algunas áreas que en otras, en tanto afecten los suministros precios y condiciones de operación en países lejanos (p. 19).

Investigación de Mercado

Para establecer un específico mercado meta se debe realizar un previo estudio, es por eso, que Marte y Tejada (2019, citando a Malhotra, 2008) indica lo siguiente:

La investigación de mercado es una función administrativa, es un proceso donde se obtiene información relevante para la identificación de una situación de incertidumbre en la cual los gerentes desean que sea el consumidor, los involucrados o los afectados sean quienes den la información correcta sobre su relación con la empresa. (p.23)

En este caso, claro está, que para llegue a impactar una empresa en un mercado se debe de realizar la previa investigación. Como se menciona anteriormente, la misma, busca reconocer lo que no se sabe la “incertidumbre”, pues de ello depende si un producto va a ser exitoso en un país, en una específica cultura que quizás sea muy diferente al del vendedor que debe realizar este imprescindible proceso. Por eso, este análisis, representará la realidad de manera imparcial.

Investigación Aplicada a los Negocios

Se debe de tener claro el por qué y el para qué de la investigación de mercado es por ello, que Marte y Tejada (2019) comentan lo siguiente: “La investigación científica, tiene sus planteamientos con relación a las alternativas de diseño, de método y técnicas que debe usar para ejecutar un proceso con la finalidad de encontrar esa realidad que busca y que pretende probar.” En conclusión, yéndose al ámbito de la presente investigación, para tener conocimientos obre negociaciones y cómo influyen en el mercado, se debe de tener pleno estudio de la viabilidad de realizar acuerdos con países para la posterior exportación.

Mercado Costarricense

Según análisis tomados por la Presidencia de República de Costa Rica (2021a, citando a la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, PROCOMER s.f), se realiza el siguiente apartado que indica lo siguiente:

En el acumulado de enero a octubre de este año 2021, las exportaciones de Costa Rica alcanzaron una cifra récord de \$12.088 millones, lo que representa un crecimiento de 26% o \$2.514 millones más en relación con el mismo periodo del 2020. (párr. 1)

Al analizar las estadísticas, reveladas por la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), se muestra que este es el crecimiento más importante de ese periodo (enero-octubre) en los últimos cinco años. (párr. 2).

Además, de expresar el potencial de las exportaciones por su incremento la Presidencia de la República de Costa Rica (2021b) agrega lo siguiente:

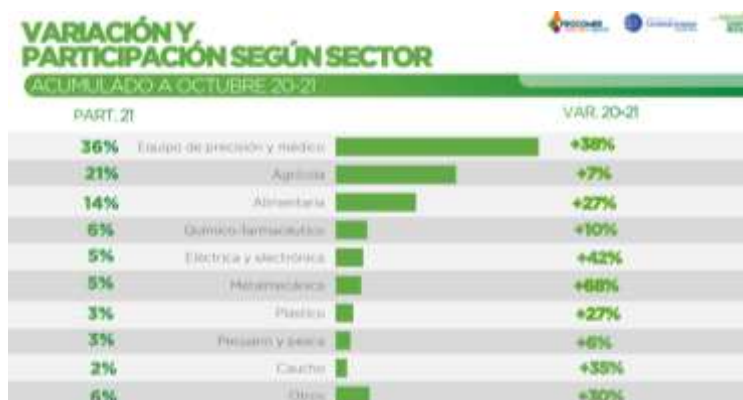
En este período todos los sectores presentan un incremento, la mayoría de ellos a doble dígito. Equipo de precisión y médico –el principal sector exportador de Costa Rica– presenta un crecimiento de 38%, el sector agrícola un 7%, la industria alimentaria un 27%, químico farmacéutico un 10%, eléctrica y electrónica un 42%, metalmecánica un 68%, plástico un 27%, pecuario y pesca un 6% y caucho un 35%. (párr. 3)

Por otra parte, Presidencia de la República de Costa Rica (2021c, citando a Yamuni, s.f) agregó lo siguiente:

Costa Rica continúa demostrando al mundo que tiene un sector exportador robusto, resiliente y que tiene una oferta de calidad y diversificada. Estos datos nos complacen al ver que la recuperación del sector poco a poco ha llegado a concretarse, y que el país tiene muchas oportunidades en el exterior. Prueba de ellos es que las exportaciones crecen a doble dígito hacia todas las regiones del mundo:

América del Norte creció un 28%, América Central un 27%, América del Sur un 62%, el Caribe un 32%, Europa un 18% y Asia un 28%. (párr. 5)

Gráfico 2: Variación y Participación según sector



Nota: Presidencia de la República de Costa Rica (2021, citando a la Promotora de Comercio Exterior, 2022)

Se logra observar cómo estadísticamente el sector alimentario en el lugar número 3, tiene un puesto alto para destacar su potencialidad, ya que el sector productivo de la actual tesina es sobre este mismo, basándose en pecuario de carne bovina. Por lo que, para un país asiático que también Costa Rica posee lazos, se logra identificar como un mercado exitoso y llevar más allá las exportaciones de dicha cultura, específicamente, la del territorio catari para enriquecer su cultura alimenticia en el dicho ámbito.

Mercado Asiático.

Se habla sobre la oportunidad de negocio que implica el territorio de Asia por lo cual, Iglesias (2019) comenta lo siguiente “El continente asiático supone casi la mitad de la población mundial con más de 1.400 millones de habitantes, lo que lo convierte en el centro de consumo más importante a nivel global.” (párr.1)

Por esta razón, es que, un país como el costarricense puede ampliar sus lazos comerciales Asia, para así, fortalecer lo que ya hay, por lo cual, la Universidad de Costa Rica (UCR, 2009) toma nota de la conferencia que se realizó en la cual, el ministro de comercio exterior del momento

agrega lo siguiente: “Costa Rica se prepara para profundizar sus relaciones comerciales con los países asiáticos, que se perfilan como la nueva máquina de la economía mundial.” (párr.1)

Mercado de Qatar.

Qatar ubicado en el continente asiático es un territorio pequeño, pero con gran factibilidad para los negocios internacionales, es por ello que Expansión (2022) indica lo siguiente:

En 2021 las importaciones en Qatar crecieron un 4,28% respecto al año anterior. Las compras al exterior representan el 15,54% de su PIB, que es una baja proporción si la comparamos con la del resto de los países, así pues, ocupa el puesto 16 de 192 países, del ranking de importaciones respecto al PIB, ordenado de menor a mayor porcentaje. Las importaciones supusieron ese año 23.587,6 millones de euros. Qatar ocupa el puesto número 125 del ranking mundial. Ese año hubo superávit en la Balanza comercial, ya que las exportaciones, crecieron y, además, fueron mayores que las importaciones. (pág. 1)

Importaciones mercado de Qatar de carne bovina.

Según Mordor Intelligence (s.f), habla sobre lo exitoso que sería un proceso de negociación para exportación de carne bovina con el territorio catari, ya que, este país consume cada día mayores cantidades de carne, por lo tanto, indica lo siguiente:

La carne es una parte esencial de la cocina de Qatar. El consumo de carne per cápita en Qatar es más que el promedio mundial. La carne en Qatar se compone principalmente de bovino (carne de res), aves de corral (pollo) y cabra y oveja (o cordero). Además de ser los mayores consumidores de carne y sus productos del mundo, los países del consejo de cooperación del golfo (CCG) que está conformado por siete países árabes los cuales, son Reino de Arabia Saudita, Reino de Bahrein, Estado de Kuwait, Sultanato de Omán, Emiratos Árabes Unidos y el Estado de

Qatar, estos también se encuentran entre los mayores importadores de carne del mundo. (párr. 1)

Entes Gubernamentales que Intervienen en el Comercio Internacional en Costa Rica

La República de Costa Rica posee una pequeña economía, pero exuberante potencial en términos de exportación de todos los sectores de producción establecidos. Cabe destacar que el comercio internacional conlleva muchas áreas, por esta razón, es que el país debe de implementar los entes gubernamentales que intervienen en el proceso del comercio internacional, para que toda negociación e intercambio de compraventa sea exitoso y así, lograr que el país costarricense deje una marca mundialmente. Se desea que el país sea conocido por su riqueza natural, que quiere decir, lo que se puede obtener de la tierra y, además, del recurso humano con la capacidad de creación para la manufactura de productos en sectores como el alimenticio, industrial, entre otros.

Ministerio de Agricultura y Ganadería de Costa Rica (MAG)

De esta manera el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG 2014, citado por Arciniegas, 2018) agrega el concepto de dicha entidad:

El Ministerio de Agricultura y Ganadería es el encargado de ejecutar, orientar, promover y fomentar el desarrollo agropecuario y rural del país, además, supervisa la entrada y salida de animales y vegetación mediante políticas Fito y zoonosanitarias, estas deben de cumplir con las medidas de seguridad y protección para los habitantes de Costa Rica. (p.187).

Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica (MEIC)

El MEIC es un ente de suma importancia en temas comerciales es por esta razón que el Ministerio de Economía (1996, citado por Arciniegas, 2018) agrega lo siguiente:

El Ministerio de Economía, Industria y Comercio es una de los ministerios que integra al Poder Ejecutivo del país, se creó con el objetivo de crear y fomentar políticas e iniciativas claras de desarrollo para los sectores privados, empresariales y fomentar la cultura empresarial en los diferentes sectores de la industria, comercio y de servicios, como también en las pequeñas y medianas empresas. (p.186).

Promotora de Comercio Exterior en Costa Rica (PROCOMER)

Al respecto Arciniegas (2018) define a la Promotora de esta manera:

La Promotora de Comercio Exterior en Costa Rica es el apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas en el proceso de internacionalización con el fin de conquistar mercados internacionales, otra de sus funciones es facilitar y simplificar los trámites referentes a la exportación. Este cuenta con un servicio de estudios de mercado en el cual, los resultados obtenidos se guían a las empresas en la toma de decisiones, ofrecen capacitaciones, talleres, información de temas logísticos y más alternativas para conocer tendencia del mercado. Por medio de ferias, misiones comerciales, rueda de negocios, apertura de oficinas, entre otras se conoce esta entidad. (p. 185).

Cámara de Exportadores de Costa Rica (CADEXCO)

Para este ente gubernamental de Costa Rica que interviene en el comercio internacional la Cámara de Exportadores de Costa Rica (2010, citado por Arciniegas, 2018) comenta la funcionabilidad que: “Sus principales servicios son el apoyo a los nuevos y existentes exportadores a todo lo relacionado con la exportación, las negociaciones actuales y futuras, como también, las oportunidades y estrategias de alcance, asesorías de comunicación y mercadeo.” (p. 189).

Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (COMEX)

Al respecto del ente gubernamental de Costa Rica relacionado con comercio internacional Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (COMEX, 2011, citado por Arciniegas, 2018) agrega lo siguiente:

El Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (COMEX) es el órgano responsable de definir y dirigir la política comercial externa y de inversión extranjera en el país. Esta entidad se encarga de implementar las estrategias del comercio exterior a corto, mediano y largo plazo, también se encarga de negociar todos los acuerdos comerciales con los diferentes estados o naciones, lo que quiere decir, que la entidad está en plenas condiciones de velar por el cumplimiento de cada uno de los a acuerdos establecidos en los tratados, acuerdos bilaterales. (p. 183-184).

Según el Sistema Costarricense de Información Jurídica (SCIJ, 2000) El Ministerio de Comercio Exterior estará organizado en las siguientes instancias:

- Oficialía Mayor.
- Oficina de Prensa.
- Despacho del ministro.
- Despacho del viceministro.
- Dirección de Asesoría Legal.
- Dirección General de Comercio Exterior.
- Unidad de Monitoreo del Comercio y la Inversión.
- Dirección de Negociaciones Comerciales Internacionales.
- Dirección de Aplicación de Acuerdos Comerciales Internacionales.
- Delegación Permanente ante la Organización Mundial del Comercio. (párr. 6)

De acuerdo con la definición anterior, se deriva por qué la relación entre un plan de negociación con la presente entidad. Para realizar una previa negociación para la exportación de bienes se debe de tener en cuenta áreas de organización y la representación del país, además, de

que este ministerio cuenta con a la dirección de negociaciones comerciales y la inversión con los que son los acuerdos bilaterales y multilaterales que se tiene entre Costa Rica y en este caso Qatar.

Qatar y la Organización Mundial del Comercio (OMC)

Según la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2021), agrega lo siguiente sobre los acuerdos con Qatar:

Qatar es Miembro de la OMC desde el 13 de enero de 1996 y concede al menos trato arancelario de la nación más favorecida (NMF) a todos sus interlocutores comerciales. En 2014, Qatar notificó a la OMC sus compromisos de la categoría A en virtud del Acuerdo sobre Facilitación del Comercio (AFC)¹⁶ y ratificó dicho Acuerdo el 12 de junio de 2017.¹⁷ En abril de 2016, Qatar depositó su instrumento de aceptación del Protocolo de 2005 por el que se enmienda el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC) de la OMC, y en 2013 se convirtió en participante en el Acuerdo sobre Tecnología de la Información. (pág. 26)

Las autoridades afirman que Qatar es un Miembro activo de la OMC. Participa en los debates sobre facilitación de las inversiones para el desarrollo, comercio electrónico, la reforma de la OMC y las normas sobre las subvenciones a la pesca. (pág. 27)

Asimismo, participa en debates sobre los siguientes temas:

- Agricultura, en particular sobre la seguridad alimentaria como país en desarrollo importador neto de productos alimenticios (PDINPA), y sobre la mejora de la transparencia de la exportación de productos alimenticios.
- Servicios, especialmente sobre la reglamentación nacional.

- Asistencia técnica, en particular sobre actividades de asistencia técnica.
- Los ADPIC, entre otras cosas, sobre un documento conjunto presentado al Consejo de los ADPIC que se titula "Propiedad intelectual e innovación: la colaboración público-privada en materia de innovación - Comercialización de la propiedad intelectual"
- El medio ambiente, incluida la propuesta de añadir el gas natural y sus tecnologías a la lista de bienes ambientales. (p. 26-27).

Tratado de Libre Comercio (TLC)

Un TLC es una herramienta clave para el intercambio de bienes internacionales por lo cual, Pardo (2014) hace referencia de lo que conlleva un tratado de libre comercio:

Ninguna parte contratante impondrá ni mantendrá aparte de los derechos de aduana, impuestos u otras cargas, prohibiciones ni restricciones a la importación de un producto del territorio de la otra parte contratante, a la exportación o a la venta para la exportación de un producto destinado al territorio de otra parte contratante, ya se aplicadas mediante contingentes, licencias de importación, exportación, o por medio de otras medidas. (p. 275).

Tratados de Libre Comercio en Costa Rica.

Según el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX, s.f) menciona los tratados de Libre Comercio (TLC) vigentes en Costa Rica:

- Perú
- Chile
- China
- Canadá

- México
- Panamá
- Singapur
- Colombia
- Centroamérica
- República Dominicana
- AACUE (Centroamérica y la Unión Europea)
- CAFTA-DR (República Dominicana-Centroamérica y los Estados Unidos)
- Asociación Europea de Libre Comercio (Austria, Dinamarca, Reino Unido, Noruega, Portugal, Suecia y Suiza)
- CARICOM (Antigua y Barbuda, Bahamas, Barbados, Belice, Dominica, Granada, Guyana, Haití, Jamaica, Montserrat, Santa Lucía, San Vicente y las granadinas, Surinam y Trinidad y Tobago).

Acuerdo comercial bilateral.

De acuerdo con el apartado el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, s.f). define un acuerdo bilateral de la siguiente manera:

Un tratado internacional se denomina en un documento escrito que se pacta entre dos o más países que busca la estandarización de normas afines a las relaciones internacionales con el fin de otorgar protección, derechos, obligaciones, coordinación, entre otros, en distintos ámbitos como lo son los económicos, comerciales, políticos, entre otros. Lo que viene a ser un acuerdo o tratado comercial bilateral, su última palabra lo define ya que se coordina y firma entre solo dos países. (párr. 1)

Acuerdos comerciales bilaterales en Costa Rica.

Según el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX, s.f), los acuerdos comerciales bilaterales en Costa Rica son los siguientes:

- Chile
- Corea
- China
- Qatar
- Suiza
- Canadá
- España
- Francia
- Taiwán
- Paraguay
- Alemania
- Argentina
- Venezuela
- Países Bajos
- República Checa
- Emiratos Árabes Unidos

Acuerdo comercial bilateral Costa Rica con Qatar.

Según (La Gaceta, 2010) que publicó los hechos del acuerdo comercial bilateral entre el país asiático de Qatar y la Republica de Costa Rica informa que el mismo conlleva lo siguiente:

El Gobierno del Estado de Qatar y el Gobierno de la República de Costa Rica, denominados en lo sucesivo las "Partes Contratantes"; Deseando crear condiciones favorables para fomentar mayor inversión por inversionistas de una Parte Contratante en el territorio de la otra Parte Contratante; Reconociendo que la promoción y la protección de estas inversiones estimularán los flujos de capital y tecnología entre ambas Partes Contratantes en el interés del desarrollo económico.
(pág. 1)

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

Para Hernández *et.al* (2018), la investigación cualitativa estudia:

(...) fenómenos de manera sistémica. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y los resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisando los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre. (p. 7)

A lo citado Hernández *et.al* (2018) agregan: “(...) se plantea un problema de investigación (...). Va enfocándose paulatinamente. La ruta se va descubriendo o construyendo de acuerdo al contexto y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio.” (p. 7)

De igual forma los autores Hernández *et. al* (2018) sostienen que:

Las investigaciones cualitativas suelen producir preguntas antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, puede variar en cada estudio. (pp. 7-8)

De acuerdo con la definición del enfoque seleccionado para la presente investigación de “Estudio de las futuras negociaciones de empresas del sector pecuario del Valle Central con miras a la exportación de carne bovina hacia el mercado asiático de Qatar para el 2022.” Este va muy de la mano con lo que se desea desarrollar en su proceso. Es el diseño indicado ya que se adecua correctamente según los objetivos del trabajo, por lo cual permite el mejor desarrollo para obtener viables y eficaces conclusiones y recomendaciones dirigidas a los exportadores que deseen adquirir mayores conocimientos sobre negociaciones.

El diseño a utilizar para el trabajo será de investigación-acción, debido a que esta permite, según Hernández et al. (2018): “Detectar el problema de investigación, clarificarlo y diagnosticarlo (ya sea una problemática social, la necesidad de un cambio, una mejora, etcétera).” (p. 553), lo cual se adapta perfectamente a los objetivos de la presente investigación, debido a que, al determinar el estudio de las futuras negociaciones de empresas del sector pecuario del Valle Central con miras a la exportación de carne bovina hacia el mercado asiático de Qatar para el 2022, se realizara una propuesta, la cual es un plan de negociaciones para exportadores en proceso e influir en su mayor capacitación.

Diseño: Investigación Acción

Para esta investigación, el enfoque que se prefiera dar es el investigación-acción, ya que, lo que busca es resolver un problema especificado, este puede ser de cualquiera ámbito y se investigará utilizando instrumentos de apoyo para el estudio con respecto a experiencias personales que los expertos han vivido, es por ello que Hernández *et al.* (2018), indica lo siguiente sobre el diseño de investigación- acción:

Se concentran en resolver problemáticas de diferentes índoles. Están basados en las fases cíclicas o en espiral de identificación de la problemática, elaboración de un plan, su implementación y evaluación, así como generación de realimentación (observar, pensar, actuar y revisar). Sus perspectivas son: visión técnico-científica, visión deliberativa, visión emancipadora. (p. 523)

Población y Muestra

Población

La población es meramente imprescindible para el estudio de la actual investigación ya que juega un papel para el desarrollo de las incógnitas del trabajo. La población será elegida a cierto punto para destacar a la que sea más factible y aporte más información, estas contarán con mínimo

una característica en común que detone. Para esto, Hernández *et al.* (2018) indica sobre la población que:

Para que sea viable la investigación, la población debe estar preparada para participar (apertura, motivación) y debe lograrse la unidad entre investigadores y comunidad. Es vital que identifique fuentes de información (líderes, redes, grupos, organizaciones) e investigadores potenciales (socios), así como a las personas conflictivas y a quienes puedan entorpecer la investigación. (p. 557)

Muestra.

Para obtener resultados factibles se requiere de un previo estudio de mercado para focalizar una muestra, la misma, varía dependiendo los resultados que se desean obtener, para esto Hernández *et al* (2018), define el concepto de la siguiente manera:

Un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia. En un proceso cualitativo esta puede ser ajustada y su tamaño no es tan importante, debido a que el interés del investigador no es el volumen de los datos obtenidos, sino de la profundidad de estos. (p. 427)

Muestra cualitativa.

El tamaño de la muestra o números de casos o unidades de muestreo se define a partir de: naturaleza del fenómeno, capacidad operativa de recolección y análisis, entendimiento del fenómeno, saturación de categorías. La muestra se determina durante o después de los primeros ajustes de la investigación, es tentativa y se puede ajustar en cualquier momento, no es probabilística, no busca generalizar resultados sino profundizar en el fenómeno que se estudia. No es necesario que sea representativa de la población. En ocasiones, una misma investigación cualitativa requiere de muestreo mixto o combinación de muestreos.

Una muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de la misma, ya que el instrumento de investigación será aplicado por conveniencia y no de manera aleatoria. Según Hernández y Mendoza (2018): “En un estudio cualitativo, las decisiones respecto al muestreo reflejan las premisas del investigador acerca de lo que constituye una base de datos creíble, confiable y válida para abordar el planteamiento del problema” (p. 424). En relación con lo anterior, se determina que la muestra corresponde a un grupo de personas expertas en el ámbito de negociaciones internacionales y empresas.

Tabla 2: Muestras

# Entrevistado	Puesto	Razón
No 1	Ejecutivo de negocios	Experto en negocios internacionales.
No 2	Asesor de comercio exterior	Conocimiento sobre mercados internacionales.
No 3	Gerente comercial	Conocimientos en técnicas de negociación internacional.
No 4	Asesor de exportación	Experiencia en comercio y negocios internacionales.
No 5	Promotor de exportaciones	Conocimientos para capacitación para potenciales clientes en asuntos relacionados con el comercio exterior.
No 6	Asesor de ventas internacionales	Conocimientos en control de presupuesto y gestión con el sector empresarial.
No 7	CEO empresa exportadora	Conocimientos sobre negociaciones para carne bovina.
No 8	CEO empresa exportadora	Conocimientos sobre negociaciones para carne bovina.
No 9	Experto en pricing	Experiencia en negociación internacional.

No 10	Gerente de operaciones.	Conocimientos en negociaciones y acuerdos internacionales.
-------	-------------------------	--

Nota: Rosales, 2022

Unidades de Análisis

Las unidades de análisis generan las categorías pertinentes para el planteamiento del problema y explicar el fenómeno en estudio, pero, también, puede surgir paulatinamente y deben ser relevantes:

1. El investigador revisa todo el material (conjunto de datos)
2. Se identifica un tipo de segmento para ser caracterizado como unidad constante).
3. Codificar para determinar pertinencia: codificación abierta (comparar unidades de análisis para determinar categorías relevantes para el planteamiento del problema).
4. El investigador puede mantener o cambiar la unidad.
5. UNIDAD – CATEGORÍA – CODIFICACIÓN (todas relacionadas unas con otras).
6. Categorías de análisis: técnicas para generarlas:
 - a. AGRUPAMIENTO: anotar temáticas vinculados al planteamiento, señalar cuáles son comunes (se repiten una y otra vez) y por último se agrupan.
 - b. TÉCNICAS DE ESCRUTINIO:
 - i. REPETICIONES: la más fácil para identificar categorías
 - ii. CONCEPTOS LOCALES o usados frecuentemente en el contexto del estudio (expresiones reveladoras propias del ambiente al que pertenece el colaborador).
 - iii. METÁFORAS Y ANALOGÍAS (ayuda a localizar categorías con significado).
 - iv. TRANSICIONES: cambios que ocurren de manera natural en conversaciones e interacciones).
 - v. SIMILITUDES Y DIFERENCIAS (del lenguaje verbal y no verbal).
 - vi. CONECTORES LINGUISTICOS Y ADVERBIOS, PRONOMBRES O SIMILARES (grupos de palabras y términos que las conectan).

- vii. DATOS PERDIDOS O NO REVELADOS (preguntarse qué falta o perdido).
- viii. MATERIAL VINCULADO A LA TEORÍA (se examina el ambiente o contexto, las perspectivas de los participantes y sus percepciones y lo que piensan de otras personas, entre otros. Relación entre las categorías y las preguntas de investigación y también buscar nuevas perspectivas).

Tabla 3: Cuadro de Unidades

OBJETIVO	UNIDAD	CATEGORÍAS	DEF. CONCEPTUAL	INSTRUMENTALIZACIÓN
Investigar las tácticas de negociación aplicadas a la exportación de carne bovina que utilizarían las empresas del sector alimenticio hacia el mercado asiático de Qatar.	Tácticas.	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación • Buena comunicación • Necesidad del mercado • Estudio de mercado • Negociación colaborativa • Proceso de comercialización • Normas de protocolo • Escenarios previos 	Según Laoyan (2021), las tácticas consisten en: “Los pasos y las acciones individuales que llevarás a cabo para llegar hasta ahí. En el mundo de los negocios, se trata de las acciones específicas que realizan los equipos para implementar las iniciativas descritas en la estrategia.”	De la pregunta 1 a la pregunta 5

Identificar los posibles impactos en las empresas con la exportación de carne bovina hacia el mercado asiático de Qatar.	Impactos	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de negocios • Posicionamiento de productos • Expansión de cartera de clientes • Negociación en exceso beneficiosa • Pérdida de credibilidad • Ámbitos del mercado • Capacitación • Alianzas estratégicas 	Según Jiménez (2010), impacto se refiera a: “A la consecuencia de los efectos de los proyectos. Los impactos y efectos se refieren a las consecuencias planeadas o no previstas de un determinado proyecto; para ellos, los efectos generalmente se relacionan con el propósito mientras que los impactos se refieren al fin.”	De la pregunta 5 a la pregunta 10
--	----------	--	--	-----------------------------------

Nota: Rosales, 2022

Instrumento

Entrevista

El instrumento de la investigación cualitativa son las herramientas para el desarrollo y las conclusiones del estudio, por lo cual las entrevistas son de gran relevancia y apoyo. Hernández et al. (2018) indican que “el instrumento de recolección de los datos cualitativos es el investigador, auxiliándose de diversas herramientas como las entrevistas, la observación y las sesiones grupales, para este caso el seleccionado sin las entrevistas que se comentaron adelante”. Adicionalmente, hacen la siguiente observación:

¿Cuál es el instrumento de recolección de los datos en el proceso cualitativo?

Cuando en un curso se hace esta pregunta, la mayoría de los alumnos responden: son varios los instrumentos, como las entrevistas o los grupos de enfoque; lo cual

es parcialmente cierto. Pero, la verdadera respuesta y que constituye una de las características fundamentales del proceso cualitativo es: el propio investigador. Sí, el investigador es quien, mediante diversos métodos o técnicas, recoge los datos (él es quien observa, entrevista, revisa documentos, conduce sesiones grupales, etc.). (p. 443).

Proceso de recolección de datos

La investigación será llevada con el fin de trabajarse de manera ordenada y precisa, siguiendo una serie de pasos que permite llevar un control de datos, los cuales serán recopilados y analizados propiamente. Por lo cual, es importante seguir todos aquellos pasos para no duplicar los datos que se pretenden recolectar para así, el lector no tenga confusiones sobre la actual tesina, esto facilitará llevar la secuencia de los avances que en la misma se irán presentando.

Primeramente, el concepto presentado por Hernández y Mendoza (2018), quienes indican que “la recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de muestreo. En el caso de personas, en su vida diaria: cómo hablan, en qué creen, qué sienten, cómo piensan, cómo interactúan, etcétera.” (p.443), esto quiere decir que, al entrevistar a las personas correctas siendo profesionales en el tema se obtendrán datos viables para la tesina, pues los temas son afines con el conocimiento y razonamiento propio de cada experto en su vida cotidiana.

Se establece como primer paso realizar una pequeña entrevista a base de un cuestionario previamente estructurado de preguntas dirigida a expertos. Dicha investigación, analizará los negocios internacionales para obtener el beneficio de un plan de negocios para una pyme siguiendo lo que una empresa de gran tamaño ha realizado con el fin de obtener un exitoso acuerdo para exportación de lo que son productos del sector pecuario. Al hablar sobre lo que son los negocios, exportaciones y el sector pecuario es importante que los entrevistados sean profesionales en dichas áreas con el fin de que las respuestas puedan ser analizadas para posteriormente, los resultados sean de ayuda para llegar a conclusiones y recomendaciones con el fin de dar apoyo a pequeñas y medianas empresas que no tienen la capacitación necesaria.

Finalmente, se continuará con el segundo paso que se realiza por medio del análisis de los resultados previos de las entrevistas con información confiable para la debida investigación, por lo cual esto incluye: periódicos, revistas científicas, tesis, entre otros, que se nombran como fuentes secundarias, estas ayudarán a ser una base para la estructura y cuerpo de la investigación en proceso, lo que incide en tener amplitud de conocimiento para desarrollar el estudio de las negociaciones para pymes del sector pecuario dirigido hacia al mercado asiático.

Es importante analizar lo que hablan Hernández y Mendoza (2018) en su conclusión sobre cuáles son los propósitos centrales del análisis cualitativo:

1) explorar los datos; 2) imponerles una estructura (organizándolos en unidades y categorías); 3) describir las experiencias de los participantes según su óptica, lenguaje y expresiones; 4) descubrir los conceptos, categorías, temas y patrones presentes en los datos, así como sus vínculos, a fin de otorgarles sentido, interpretarlos y explicarlos en función del planteamiento del problema; 5) comprender en profundidad el contexto que rodea a los datos; 6) reconstruir hechos e historias; 7) vincular los resultados con el conocimiento disponible; y 8) generar una teoría fundamentada en los datos. (p.465)

Fuentes de Información

Fuente Primaria

Para el estudio, se utilizarán diferentes recursos como libros, revistas, tesis, proyectos de investigaciones, para poder obtener los datos requeridos con el fin de desarrollar el estudio de fuentes certificadas y con la validación de que los datos no han sido manipulados ni modificados de ninguna manera, debido a que es importante que las fuentes utilizadas sean nuevas y contengan contenido original, para poder encontrar resultados más eficientes para la investigación. Según Hernández et al. (2018), sobre el tema expuesto, indican que:

En todas las áreas de conocimiento, las fuentes primarias más utilizadas para elaborar marcos teóricos son libros, artículos de revistas científicas y ponencias o trabajos presentados en congresos, simposios y eventos similares, entre otras razones porque son las que sistematizan en mayor medida la información, profundizan más en el tema que desarrollan, son examinadas y arbitradas por investigadores o profesionales experimentados. (p.76)

Para la investigación que se está desarrollando, las fuentes primarias se obtendrán por medio de entrevistas a diferentes personas que tengan conocimiento en el área de las negociaciones, e instituciones relacionadas con el tema, esto para recolectar información necesaria y poder conocer el criterio de las mismas sobre los impactos que traería el conocimiento previo con el resultado del actual trabajo escrito para fomentar a todas aquellas pymes en capacitarse al iniciar con lo que es el proceso de negocios que deben llevar a cabo para culminar con sus objetivos de exportación. Por eso, dichas entrevistas permitirán un intercambio de conocimiento sobre los impactos del este cambio en la cadena logística.

Fuente Secundaria

Para esta investigación, las fuentes secundarias que se estudiaron son noticias nacionales e internacionales asociados a temas de comercio internacional y negociación. Según Barrantes (2016), “las fuentes secundarias son compilaciones, resúmenes y listados de referencias de fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento” (p. 675). Toda fuente secundaria se utiliza como complemento de las fuentes primarias y algunos ejemplos de cómo obtenerlas es por medio de la información que hay en línea o en la web.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo, se muestra la información recopilada a través de las entrevistas, por lo que se analizan las respuestas de empresas exportadoras, asesores de exportación, gerentes comerciales, expertos en comercio internacional, vendedores internacionales e instituciones gubernamentales relacionadas con el tema de las negociaciones internacionales para la venta de carne bovina. En la siguiente tabla, se muestran dos unidades que provienen de los objetivos específicos de la investigación; seguidamente, las categorías con las cuales se realizará su debida interpretación con énfasis al tema desarrollado en el actual trabajo para así, obtener conclusiones, recomendaciones y generar una respuesta al problema planteado anteriormente.

Tabla 4: Categorías de la Investigación

UNIDAD	CATEGORÍAS
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación • Buena comunicación • Necesidad del mercado • Estudio de mercado • Negociación colaborativa • Proceso de comercialización • Normas de protocolo • Escenarios previos
Impactos	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de negocios • Posicionamiento de productos • Expansión de cartera de clientes • Negociación en exceso beneficiosa • Pérdida de credibilidad • Ámbitos del mercado • Capacitación • Alianzas estratégicas

Nota: Rosales, 2022

Unidad de Análisis 1: Tácticas

Esta primera unidad pretende analizar las tácticas necesarias para establecer negociaciones internacionales con diferentes compradores, en este caso, será para exportar carne bovina hacia

Qatar. En esta etapa de investigación, se pretende indagar sobre la preparación previa de un negociador o vendedor para obtener una compraventa del producto y que este sea exitoso en su proceso. Es importante el conocimiento de muchos factores y ámbitos al realizar dichos acuerdos, es por eso que, a continuación, se presentan las diversas categorías que se adquieren de dicha unidad.

1. Preparación
2. Buena comunicación
3. Necesidad del mercado
4. Estudio de mercado
5. Negociación colaborativa
6. Proceso de comercialización
7. Normas de protocolo
8. Escenarios previos

Categoría 1. Preparación

Descripción.

Las negociaciones son un tema de gran importancia para iniciar una compraventa internacional, esta es la fase para vincular lazos con diferentes culturas, de ahí, es la relevancia ya que, todos los mercados tienen sus distintos factores como los económicos, sociales, políticos, culturales, entre otros. Por esta razón, este proceso decisivo debe de planificarse previamente por lo cual, el negociador debe de tener su debida preparación para que todo salga como se espera, por lo mencionado anteriormente, se toman en cuenta las siguientes respuestas:

“Conocer la cultura del comprador, llevar a cabo buena planificación y preparación para ofrecer mi producto o servicio, conocer sobre técnicas de postura si se va a negociar de manera personal, tener buena comunicación y saber escuchar los puntos a negociar.” (Entrevistado 1)

“En cuestión a tácticas de negocio, por ejemplo, un país como lo es Israel, Alemania, Estados Unidos, países árabes tienen un intermediario que esté preparado para atender el mercado, en este caso el mercado latino.” (Entrevistado 2)

“Primero, es la preparación que involucra conocer las culturas con el que uno va a empezar a negociar, luego, conocer de las leyes o las legislaciones de cada país, también, crear confianza, buena comunicación con los otros países y conocer el ámbito económico del país.” (Entrevistado 5)

Análisis.

Como se menciona anteriormente, la preparación es clave ya que, un negociador suele estar acostumbrado a su cultura en este caso, la costarricense, pero en todos los mercados hay diferentes estándares de respeto que cumplir para que la negociación sea exitosa. Sin este punto clave que se realiza previo a una reunión para acordar la compraventa puede resultar lo contrario a lo que se requiere, ya que, primeramente, se deben establecer los objetivos, se investiga al negociador del otro lado para saber cómo plantear las cosas y cómo reaccionar ante las propuestas del otro. Por esta razón, que Morán (2016) agrega las siguientes ideas:

- Prepararse para negociar implica conocer al negociador que estará al otro lado. Se debe buscar la mayor información posible acerca de la organización a la que pertenece el negociador, así como de las personas que la representarán en la negociación.
- Ningún negociador es igual al otro. Es importante saber cómo negocia la otra parte, cuáles fueron sus resultados en negociaciones anteriores, cuáles son los grupos de interés que tiene en su entorno y cómo ha negociado con ellos.
- Se debe conocer los intereses de la otra parte, qué es lo que considera importante. Esto será de mucha utilidad para saber qué ofrecerle, cómo hacerlo y en qué momento.

- Las negociaciones espontáneas no existen. Con seguridad la otra parte también se preparará, tendrá su propia estrategia en función de sus objetivos.
- Se debe prever qué tipo de negociación se desarrollará: competitiva, cooperativa, integrativa o distributiva. (párr. 7)

Categoría 2. Buena comunicación

Descripción.

Un punto clave para realizar negociaciones internacionales es como el negociador se presentará hacia el futuro cliente por lo tanto, la buena comunicación es indispensable, temas como la confianza que se genere, el cómo dirigirse, el cómo dar a entenderse, cómo representar la empresa porque a final de cuentas es el negociador quien dará la cara para que su producto, en este caso la carne bovina, sea vendida exitosamente y no solo que haya una única compra sino que este cliente se case con la empresa y adquiera la mercancía frecuentemente, por lo mencionado anteriormente, se mencionan las siguientes respuestas:

“El negociador debe dominar las tácticas y el saber cuándo emplear cada una, normalmente se utilizan cuando ya hay una relación de confianza en el marco de los que están negociando o bien, se utilizan cuando uno va ganando la negociación, cuando uno va perdiendo uno se esquivo, compra tiempo y replantea la estrategia.” (Entrevistado 3)

“Se puede encontrar un mismo competidor con un mismo precio, pero mi técnica de negociación fue la mejor, la buena relación que se cree incluyendo temas de confianza, buena comunicación si son empleadas de la mejor manera, por eso, probablemente me escojan a mí.” (Entrevistado 8)

“Además de buscar clientes uno tiene que crear una buena relación con agentes, porque talvez en este momento en mi empresa no se tiene el suficiente dinero para hacer una sede en algún

lugar de este continente, es por eso que hago una buena relación y negocio con un agente o representante de allá para que él sea mi cara en Asia, para poder negociar eso tengo que adaptarme a la cultura de allá.” (Entrevistado 9)

Análisis.

De acuerdo con la evidencia anterior, se logra interpretar el beneficio de las buenas relaciones que se forman al realizar un acuerdo, ya que, el negociador al establecerse como una persona seria, de confianza y con seguridad lograra transmitir esas buenas características a su cliente para que este realice la compra. Generalmente, al tratar en estos ámbitos con diferentes culturas puede haber una cierta tensión que es la que claramente, un negociador profesional debe evitar. Cabe destacar lo que Ducay (s.f) comenta:

La negociación es una parte inherente de influir en alguien. En un ambiente de trabajo, puede ser negociaciones externas, con un proveedor o un cliente; O interno, con un jefe, colega o subordinado. Pero también debemos negociar con nosotros mismos, ser conscientes de reacciones instintivas (psicológicas y físicas), para regularlas y responder conscientemente y apropiadamente a las circunstancias para que obtengamos el mejor resultado. (párr. 1)

Categoría 3. Necesidad del mercado

Descripción.

Si una empresa se incentiva para vender internacionalmente es porque hay una necesidad de su producto, claramente, la carne bovina es de gran importancia, ya que, es un alimento que cuenta con grandes países consumidores es por eso que BBC News (2019) agrega lo siguiente para la confirmación de lo anterior: “La producción de carne hoy es casi cinco veces más alta que a principios de la década de los 60: de 70 millones de toneladas a más de 330 millones de toneladas en 2017.” (párr. 5). Según lo mencionado se adjuntan las siguientes respuestas:

“Es importante conocer que necesita mi mercado, buscar todos los productos referentes a eso, a la especialidad del negocio que tengan calidad y precio accesible o competitivos en el mercado.” (Entrevistado 2)

“El conocer lo que mi mercado quiere, en el que en donde yo quiero vender este tenga necesidad de adquirir mi producto, además en otros temas de seguro para la empresa, tanto comprador como vendedor deben asegurar temas de riesgos, teniendo en cuenta temas como INCOTERMS.” (Entrevistado 4)

“Las tácticas de negociación internacional van acorde a la necesidad que yo tenga para elegir un producto entre las empresas que lo están ofreciendo, todo va de acuerdo al negocio o actividad que yo tengo.” (Entrevistado 6)

“1. Se debe conocer si ambas empresas de compraventa internacional poseen principios (seriedad, honradez, honestidad, ...) ej. Deben de cumplir con tiempos de entrega, se debe de realizar el pago en un tiempo específico.

2. Se debe encontrar una necesidad de un producto en específico para suplir al Evaluar calidad del producto.

3. Se debe conocer si el producto es rentable, si se obtendrán ganancias resultando una mayor utilidad.” (Entrevistado 7)

“Siempre buscar beneficios para ambas partes; nosotros poder suplir las necesidades del cliente en tiempo y forma, manteniendo los precios convenidos para garantizarnos la utilizada proyectada y mantener la comercialización en el tiempo con el socio comercial y el cliente que se le cumpla con los tiempos de entrega garantizando siempre productos con calidad e inocuidad, por lo tanto, siempre apostamos al ganar-ganar.” (Entrevistado 10)

Análisis.

La interpretación de lo anterior va de acuerdo con la importancia de utilizar excelentes tácticas de negociación, es por esta razón, que al realizar un acuerdo debe ir relacionado a lo que

es el producto, por lo que, se puede mencionar puntos como lo son, la calidad, su precio y más relevante, la necesidad que le genere al mercado en este caso el territorio catari, por lo que, Mordor (s.f) agrega lo siguiente:

La carne en Qatar se compone principalmente de bovino (carne de res), aves de corral (pollo) y cabra y oveja (o cordero). Además de ser los mayores consumidores de carne y sus productos del mundo, los países del CCG también se encuentran entre los mayores importadores de carne del mundo. (párr. 1)

Por otra parte, cabe recalcar que, Mordor (s.f) menciona sobre un evento internacional que atrae al turismo al país y a la venta del producto por lo que se agrega lo siguiente: “Además, el gobierno también alienta la inversión extranjera en este campo y con la copa mundial de la FIFA que será organizada por la nación en 2022, Qatar probablemente enfrentará un aumento en la producción de carne.” (párr. 5)

Categoría 4. Estudio de mercado

Descripción.

Como parte del comercio, el marketing internacional no se puede dejar de lado para las negociaciones por lo cual, se debe de realizar un previo estudio de mercado para obtener todas las respuestas que da la población del territorio catari sobre el producto de la carne bovina, además, no solo es conocer si se llegara a comprar el alimento, sino que también es importante estudiar al futuro comprador, por lo mencionado anteriormente, se obtienen las siguientes respuestas:

“Prepararse bien, planificar, conocer bien el producto o servicio que voy a ofrecer y a quien se lo voy a ofrecer. Saber escuchar lo que la necesidad del comprador y, por último, tener paciencia, hay compradores que tardan en responder ya que, regatean precio.” (Entrevistado 1)

“Entender bien el mercado, hacia donde voy a realizar la venta, sus regulaciones del país hacia donde yo voy a exportar mi producto para la hora en la que yo venda pueda cumplir con

todos los requisitos, que no involucre costos adicionales, que pueda hacer una venta inteligente contemplando todos los gastos y límites” (Entrevistado 4)

“Crear ambiente de confianza y sinceridad con el proveedor, conocer el cliente o con el que se negocie de otro país, ser proactivo, por ejemplo, no solo cerrarse a lo que se está negociando en el momento sino ampliar la gama de negocios que se puedan dar, luego ser empático y siempre estudiar la empresa del cliente.” (Entrevistado 5)

Análisis.

Un estudio de mercado es de gran relevancia para estudiar previamente, lo que puede suceder en el momento de la negociación, como se recopila anteriormente, se puede analizar que los expertos en el tema están conscientes de que antes de adentrarse en un nuevo mercado, se debe de investigar para no cometer errores que afecten el éxito de la compra venta resultando a una perdida innecesaria no obstante, SICEX (2022) agrega el siguiente concepto de los componentes que debe llevar un estudio de mercado:

Los estudios de mercado se componen por una serie de documentos que cumplen el propósito de recopilar, organizar y analizar información sobre el panorama internacional. Lo anterior, con el objetivo de establecer estrategias que permitan exportar un producto de forma mucho más efectiva y con menos riesgos de pérdida en términos de tiempo e inversión. Generalmente, este tipo de estudio se ejecuta por parte de expertos, como consultoras u organismos internacionales, puesto que es esencial que se establezcan conocimientos previos en el área de interés y sobre cómo opera el mercado exterior. (párr. 3)

Categoría 5. Negociación colaborativa

Descripción.

El término negociaciones no es general ya que, existen diferentes tipos de negociaciones, en este caso, las empresas exportadoras de carne bovina dieron a conocer su técnica de negocio con sus clientes que fueron sus objetivos desde un principio y esta estrategia fue la herramienta que los hizo llegar a donde están, aumentando su cartera de clientes, al igual, que ingresos y expandiendo su mercado de ventas, por lo mencionado anteriormente, se adjuntan las siguientes respuestas:

“Ya que la carne es un alimento con mucha necesidad siempre negociamos de manera colaborativa con los rubros de precios que se establezcan” (Entrevistado 8)

“En nuestro caso siempre optamos por una negociación colaborativa, donde pretendemos llegar a acuerdos o negociaciones que nos den beneficio para ambas partes.” (Entrevistado 10)

Análisis.

Con los datos extraídos de las anteriores muestras, se logra concluir que hay un mayor uso de la negociación colaborativa, esta se va a basar en el que ambas partes de un acuerdo logren ganar, eso quiere decir que las empresas tanto comprador como vendedor obtendrán lo que fijaron como sus objetivos previamente a la reunión obteniendo exitosamente lo propuesto. Por lo que, para aclarar el tema, Ramos (2022) comenta lo siguiente:

Este tipo de negociación se basa en satisfacer los intereses subyacentes de ambos interlocutores, parte y contraparte, detrás de las posiciones de ambos. Este tipo de negociación también recibe otras denominaciones, como negociación cooperativa o ganar-ganar. (párr. 4)

La negociación colaborativa, requiere la ejecución de un proceso, para entender los intereses de nuestra contraparte, y los nuestros propios. Una vez identificados los intereses, esta negociación precisa una cierta dosis de creatividad, para “navegar” entre los intereses de las partes, construir una solución

suficientemente buena o aceptable para las partes, y para saber cómo “llegar a puerto” o cerrar el acuerdo. (párr. 5)

La negociación colaborativa, aplica en aquellas negociaciones, en que las partes entienden que pueden obtener mayores réditos en este proceso de colaboración, que en una negociación competitiva o posicional. Las negociaciones posicionales se basan en la inmovilidad de nuestras posiciones, como podría ser un determinado nivel de servicio, y un precio asociado. (párr. 6)

La negociación colaborativa se diseñó como respuesta científica a cuál podría ser el método de negociación más eficaz, o sea, obtener los mejores resultados posibles o tasa de cierre de acuerdos, con el mínimo consumo de recursos, que podemos identificar con tiempo invertido en nuestra negociación. Es una metodología de negociación, que tiene como requisito, el mantener o mejorar las relaciones con nuestra contraparte, porque se entiende que es una actitud inteligente para futuras negociaciones con este mismo interlocutor o con otros. (párr. 7)

Categoría 6. Proceso de comercialización

Descripción.

Un punto clave del comercio internacional siempre será los requisitos que un producto en específico llegue a tener en un país o países en conjunto, por lo cual es importante mencionar que documentación será la necesaria para exportar en este caso, carne bovina. Actualmente, lo que es industria alimentaria del sector pecuario es regido por SENASA con sus permisos fitosanitarios, por lo mencionado anteriormente, se continua las siguientes respuestas:

“En este caso como se habla de carne se debe previamente conocer su proceso de comercialización, como es un alimento se deben de cumplir ciertos requisitos sanitarios”
(Entrevistado 8)

“En nuestro caso por el contexto del negocio, antes de dar inicio a la comercialización, debemos de cumplir con los requisitos del país socio comercial donde se desea exportar, en este caso debemos de someternos a una auditoria oficial, realizada por las autoridades sanitarias del país socio comercial y de las autoridades sanitarias de Costa Rica (SENASA-DIPOA). Luego de este proceso y ya con la aprobación para la exportación, se procede a realizar un acercamiento con posibles clientes, donde se le cita a una reunión bajo la modalidad presencial; con el fin de conocer las necesidades, expectativas, estrategia del negocio y proceso de comercialización para la exportación entre ambas partes, esto ayuda a crear transparencia y hacerle ver que son un aliado para la organización.” (Entrevistado 10)

Análisis.

Como se muestra anteriormente, en general, los entrevistados comentan acerca de los permisos fitosanitarios por el producto en específico, en este caso la carne bovina, por lo cual, eso indica, que la experiencia que tienen los ha obligado a realizar permisos con SENASA en este caso, ICEX (2022) agrega la siguiente información: “Todas las carnes importadas de Qatar requieren un certificado sanitario expedido por el país de exportación y un certificado de sacrificio “halal” expedido por un centro islámico autorizado en ese país.” (párr. 19)

Categoría 7. Normas de Protocolo

Descripción.

Al mencionar las normas de protocolo esto quiere decir, la manera en la que un negociador influye ya sea de buena manera o de lo contrario en sus futuros compradores, se ven involucrado muchos factores del mercado en específico y cómo este tema llega a dar un impacto en las negociaciones internacionales, es por esta razón, que se mencionan las siguientes respuestas:

“En una negociación influye mucho las normas de protocolo ya que da el aporte de manifestarse de la mejor manera para generar una cercanía con el futuro cliente, así vender el

producto de acuerdo a su buena calidad y precios que se ofrecen para hacer más atractivo el producto y su venta sea exitosa” (Entrevistado 8)

“Considero que el protocolo es muy importante ya que, si no existe esa formalidad o bien ese acercamiento con los futuros socios comerciales, puede que no se dé o mantenga en el tiempo la negociación por perdida de interese, por no existir convencimiento en cuento a la garantiza del servicio, calidad e inocuidad y por precios de venta no competitivos” (Entrevistado 10)

Análisis.

El protocolo es parte fundamental de las negociaciones por lo que se concluye a través de las respuestas anteriores que hay conocimiento del término en general, ya que, como se establece, da garantía de lo que se está vendiendo, pues, al manifestar un buen protocolo al actuar, la venta se ve más atractiva y da mayor confianza.

Se recomienda que, para una negociación internacional, se debe de conocer datos básicos (población, forma de estado, divisa, idioma oficial y de negocios, religión, principales ciudades), su entorno empresarial, conocer diferentes estrategias de negociación (estilo de negociación, pautas de negociación y escucha, negociación de acuerdos y contratos) y claro está, las normas de protocolo (saludos y presentaciones, nombres y títulos, temas tabú, puntualidad y horarios, comportamientos en la mesa, gestos y comunicación no verbal, regalos) de un mercado específico, es por eso que Pérez y Romero (s.f) agregan lo siguiente:

En el afán de crear escenarios propicios para el desarrollo de negociaciones exitosas, ustedes como buenos profesionales de Protocolo, deberán de asesorar al líder de su equipo negociador en los aspectos culturales de los actores de la otra parte. Le ayudarán a responder preguntas tales como: ¿Cómo se saluda en oriente? ¿Cómo emplear los distintos tratamientos conforme al rango? (pág. 9)

Pues bien, ¿Cuál es, entonces, el procedimiento a seguir? En realidad, no hay recetas mágicas, simplemente debemos seguir los mismos pasos tal cual lo

hacemos cuando nos encontramos frente al desafío de crear y recrear cualquier tipo de reunión, solicitando y buceando en toda la información necesaria, y aplicándola según corresponda. (pág. 9)

Categoría 8. Escenarios previos

Descripción.

El negociador no puede predecir que va a pasar durante un acuerdo por lo tanto, este debe de prepararse adecuadamente y algo que se menciona es la creación de diferentes escenarios, como las posibles opciones hipotéticas del que pasara durante la reunión y así, hipotéticamente, esta persona pueda conocer cómo reaccionar estratégicamente en el momento y este no quede sorprendido de mala manera sin tener una opción del cómo responder para obtener la negociación de manera exitosa, por lo mencionado anteriormente, se adjuntan las siguientes respuestas:

“Escuchar, llevar escenarios de previo, llegar primero a escuchar nunca hacer la primera oferta y siempre llevar un equipo que no sea tomador de la decisión o aparentemente.”
(Entrevistado 1)

“Como proceso previo de negociación se deben de planificar y estudiar diferentes hipótesis de escenarios de que va a pasar en la negociación y así mismo conocer que táctica utilizar en cada escenario para que no sea una perdida por el no saber cómo reaccionar en el momento”
(Entrevistado 7)

Análisis.

De acuerdo con lo anterior recopilado, se da conocer el tema sobre la creación de diferentes hipótesis o como se menciona anteriormente, escenarios. Está claro, que, en este caso, para la cultura asiática hay diferentes estándares que cumplir como la persona física que es el negociador, aparte de eso, la idea de realizar diferentes casos de lo que podría pasar durante el acuerdo es de gran ayuda, pues se conocerá previamente las opciones de cómo reaccionar ante el comprador.

Unidad de Análisis 2: Impactos

Como segunda unidad, se mostrarán los posibles impactos de las negociaciones en las empresas de exportación de carne bovina ya que, es necesario que toda empresa con objetivos en realizar ventas internaciones contemplen que beneficios e inconvenientes se puede presentar en el camino. Esta información es de gran relevancia para realizar un acuerdo de compraventa internacional viable. Por lo tanto, se busca que las empresas conozcan sobre el cómo poder adentrarse a un mercado y conseguir con éxito su negociación.

1. Apertura de negocios
2. Posicionamiento de productos
3. Expansión de cartera de clientes
4. Negociación en exceso beneficiosa
5. Pérdida de credibilidad
6. Ámbitos del mercado
7. Capacitación
8. Alianzas estratégicas

Categoría 1. Apertura de Negocios

Descripción.

El mundo de los negocios básicamente se compone del contacto que se maneje con diferentes países del mundo, es por eso, que, para que una empresa logre alcanzar el objetivo de exportar, debe haber una apertura de negocios hacia nuevos mercados lo que involucra lazos comerciales con diferentes empresas internacionalmente que resultaran ser una cara que representará a su empresa, por lo que se cuenta como un beneficio las relaciones que logren ser de impacto para su negocio, por lo mencionado anteriormente, se adjuntan las siguientes respuestas:

“Lograr la atención del comprador que se interesó en primera del producto o servicio, más allá de su precio. Se logra tener más y nuevos negocios con diferentes mercados.” (Entrevistado 1)

“Se apertura nuevos negocios y lleva a nuevos clientes, suplidores, proveedores ya que hay empresas que no tienen suficiente dinero para tener oficinas en otros países, por ejemplo, en mi empresa nuestro fuerte es mover desde Asia, por eso además de buscar clientes uno tiene que crear una buena relación con agentes, porque talvez en este momento en mi empresa no se tiene el suficiente dinero para hacer una sede en algún lugar de este continente, es por eso que hago una buena relación y negocio con un agente o representante de allá para que él sea mi cara en Asia, para poder negociar eso tengo que adaptarme a la cultura de allá.” (Entrevistado 5)

Análisis.

Se logra comprender, según la información obtenida bajo este análisis, que un beneficio de la utilización de buenas tácticas de negocio es que se apertura a nuevos acuerdos, por lo cual, se expande la empresa. Sobre esto, quiere decir, que una misma compañía tendrá una cara que lo represente en otro país donde es una ventaja, primeramente, porque se disminuye el construir una sede en su totalidad en otro mercado y, además, la experiencia que la otra parte le pueda brindar a la primera empresa que vende el producto es de gran relevancia y apoyo.

Categoría 2. Posicionamiento de productos

Descripción.

El posicionamiento del producto es una forma de mercadeo para apoyo de la internacionalización, este presenta los beneficios de un producto a un público en específico. A través de la investigación y segmentación de mercado se pueden determinar quiénes serán los que consuman el producto al ser vendido, esto va a ser una ayuda para agilizar todo proceso de comercialización. Además, cabe destacar que el posicionar el producto en un nuevo mercado hace diferenciar el producto con otros que son competencia, por lo mencionado anteriormente, se presentan las siguientes respuestas:

“El principal beneficio es obtener mejores utilidades, ampliar el mercado ofreciendo el mejor producto dando posicionamiento de él en el país que se va a vender.” (Entrevistado 2)

- 1. Se logra la comercialización*
- 2. Posicionar nuestros productos en otros mercados fuera de nuestras fronteras.*
- 3. Garantía de que los productos que ofrecemos cumplen los estándares internacionales.*
- 4. Aumento en las ventas a su vez en los ingresos.*
- 5. No depender del mercado nacional.*
- 6. Madurez en los sistemas de gestión con lo que cuenta la organización.*
- 7. Experiencia en negociación internacional.” (Entrevistado 10)*

Análisis.

Al tener en cuenta las respuestas brindadas por las personas participantes en las entrevistas se logra concluir que, las empresas en sus objetivos siempre estará como meta alcanzar la comercialización su producto o servicio, por lo cual, la buena forma de realizar una negociación internacional es clave para alcanzar con éxito todas sus propuestas internas. Es por ello que el tema del cómo realizar una negociación es de gran importancia siempre estudiar, capacitarse con entes gubernamentales o profesionales previamente del realizar una compraventa en un nuevo mercado.

Categoría 3. Expansión de cartera de clientes

Descripción.

Al obtener una exitosa negociación, primeramente, se tendrá un cliente, pero con el tiempo que pase y el conocimiento que se adquiriera esa misma empresa que consumió el producto por primera vez no será la única, sino que la empresa pionera al negociar y exportar seguirá creciendo y no solo de forma económica sino su marca, así adquiriendo nuevos clientes que van a querer comprar su mercancía, por lo mencionado anteriormente, se presentan las siguientes respuestas:

“Aumentaría el mercado en la demanda del producto, aumenta las relaciones interpersonales para aumentar los clientes, más que todo cliente como comprador se ven beneficiados en la parte social y económica.” (Entrevistado 4)

“Buena negociación de precios, asegurar entregas, donde yo tenga ganancias, expansión de cartera de clientes en un nuevo mercado.” (Entrevistado 5)

Análisis.

De acuerdo con las respuestas de los entrevistados anteriores se logra analizar que al utilizar de buena forma las tácticas de negocios adecuadas a un mercado en específico el acuerdo será exitoso con la ventaja de ampliar la cartera de clientes, de ahí que Costa Rica tiene oportunidad de expender sus ventas a más países, según el Noticiero “El Mundo.cr” (2022, citando a Obando, 2021) agrega lo siguiente acerca de la comercialización de carne bovina de Costa Rica a otros mercados:

El director ejecutivo de la Corporación Ganadera (CORFOGA), señaló que exportaciones en el 2021 alcanzaron la cifra de \$254 millones de dólares, lo cual refleja a una actividad productiva exitosa. China sigue siendo el principal mercado, representando el 63% de la exportación total de carne bovina. Para Obando algo importante es que, a pesar de esa cantidad de carne exportada, el consumo por persona se ha mantenido estable en 13.5 kilos al año. Más destacable es el hecho de que en los dos años de pandemia el consumo interno se mantuvo, es decir la población sigue prefiriendo y manteniendo la carne de res en su mesa. (párr. 2)

Se logra concluir, que Costa Rica está en una fase donde el producto es exportable exitosamente, es por eso que se incentiva a la internacionalización de la carne bovina en Qatar, pues un mercado asiático como China que se refleja como el mayor importante de la mercancía costarricense, está impulsando a que en el territorio costarricense expanda sus compradores internacionalmente, o sea su cartera de clientes.

Categoría 4. Negociación en exceso beneficiosa

Descripción.

Es importante a la hora de realizar una negociación lograr establecer y acordar un beneficio mutuo, en la medida de lo posible, para ambas partes involucradas. Si se tiene la intención de obtener un porcentaje mayor de ganancias o beneficios a la hora de negociar, esto puede afectar negativamente la relación que se está buscando; obteniendo resultados contraproducentes. Por tanto, en pro de lograr un mayor éxito a largo plazo, el proceso debe ser balanceado y las propuestas deben ser discutidas y analizadas con detenimiento, por lo mencionado anteriormente, se encuentran las siguientes respuestas:

“Fracasa el negocio, las ventas disminuyen, no se puede vender el producto, el negocio sería no rentable, todos quieren ganar-ganar no perder-perder o ganar perder.” (Entrevistado 2)

“Se logre un acuerdo en exceso beneficiosa para una parte, para la otra no lo sea y eso es malo independientemente que uno no sea la parte ganadora, lo peor de esto es que las relaciones diplomáticas lo resienten.” (Entrevistado 3)

Análisis.

De acuerdo con la respuestas anteriores de los participantes en las entrevistas se logra interpretar que las negociaciones tienen que ser bien utilizadas, su previa preparación y estudio debe asegurar el ganar-ganar de la compra-venta, por lo que no se puede caer en ganar-perder o incluso perder-perder, pues son tácticas de negocios que fallaron porque siempre se busca que ambas partes tengan diferentes ganancias en la situación y así continuar al pasar de los años con el negocio, Ducay (s.f) comenta lo siguiente:

Todas las negociaciones comprenden dos dimensiones: La "sustancia", que significa el objeto u objetivo de la negociación, y la "relación", es decir, la interacción o conexión con la otra persona. Negociamos porque estamos buscando ganar algo o

porque la relación con la otra parte es importante. Estas dos dimensiones están siempre en juego y bajo tensión porque las cosas que hacemos para mejorar la sustancia -como no hacer concesiones- dañan la relación hasta cierto punto. Por el contrario, cuando tratamos de crecer la relación, las decisiones como ser flexible puede disminuir la sustancia, que a su vez se convierte en una fuente de frustración. (párr. 2)

Categoría 5. Pérdida de credibilidad

Descripción.

Es crucial comunicar a detalle los aspectos más importantes del producto o servicio que se busca vender, y aún más importante es escuchar las expectativas y comentarios de la contraparte. Esto con el fin de lograr idear un plan de negociación que mantenga una buena imagen comercial, genere confianza y establezca las bases de futuras relaciones para lograr concretar más negocios a mediano y largo plazo que generen una mayor estabilidad, por lo mencionado anteriormente, se obtienen las siguientes respuestas:

“No se puede concretar el negocio, si no se planifica bien puede que haya aspectos del precio, costos y producto que puedan echar a perder el negocio final y a fin de cuentas todo es dinero. La compra se puede concretar, pero puede quedar en una compra de una solo vez y el comprador cambie de vendedor por lo que el negocio al utilizar tácticas adecuadas que llamen al cliente es esencial para mantener una compraventa.” (Entrevistado 1)

“Pierda productos, pierda credibilidad de imagen, pierdo clientes, pierdo ganancias.” (Entrevistado 4)

“Al no tener buena comunicación, una buena preparación, un buen lenguaje o manejar bien los tiempos o no saber manejar bien la negociación eso haría que se pierda el negocio, además, de la pérdida de confianza con el producto y de ahí está ligado a perder nuevos clientes o que su empresa pierda un renombre exitoso en otro país.” (Entrevistado 5)

Análisis.

Al analizar las respuestas anteriores, se llega a obtener la idea de que una consecuencia grave de una mala negociación es la pérdida de la credibilidad del producto en venta de aquí puntos a destacar son la pérdida de calidad de un producto, el aumento de precio innecesario, las malas relaciones interpersonales con el cliente y como resultado la empresa vendedora perderá un cliente, su producto puede ser mal visto en un país, entre otros factores que descalifican el potencial de la mercancía, es por eso que Pezúa (2021) agrega la siguiente información:

El valor de una marca es un concepto al que debemos tener especial consideración. En la medida en que un consumidor tenga más experiencias positivas con un mismo negocio, desarrollará una preferencia por consumir y recomendar esa marca. Por el contrario, en la medida en que sufra más experiencias negativas (puntos de dolor), la empresa perderá credibilidad y el cliente buscará opciones mejores. Una empresa pierde credibilidad cuando deja de ofrecer productos o servicios de valor a sus consumidores o cuando estos dejan de percibir valor alguno en ella. (párr. 5)

Categoría 6. Ámbitos del mercado

Descripción.

Ámbitos como lo son los comerciales que vienen acorde con la cultura, política, religión, la parte social y económica siempre estarán presentes en una negociación y por este hecho con los diferentes mercados, este factor va a variar según país, sus formas de comunicación, sus interpretaciones de respeto, entre otros puntos que son parte de ello. Por lo mencionado anteriormente, se presentan las siguientes respuestas de las muestras:

“Influye bastante, hay países donde el protocolo es importante, como es la vestimenta, el saludo, si se debe ver a los ojos ya que, hay veces donde puede ser una ofensa para una cultura en específico, hay diferentes tipos de compradores porque, por ejemplo, los árabes se destacan por ser muy formales, en Estados de Unidos, son diferentes, no mencionó ya que, es una ofensa para

ellos.” sus gestos, en el caso de la cultura árabe ya que, se debe ser serio no se puede dar vueltas a un negocio, no ser “charlatanes “como se conoce culturalmente”, un ejemplo claro para conocer bien el producto que se negocia es el caso de India, las vacas son sagradas por lo que cabe en las normas de protocolo no negociar estos animales, no pedir cortes de esta carne, ni hacer si quiera, mención ya que, es una ofensa para ellos.” (Entrevistado 1)

“Es básico, hay culturas que lo valoran mucho. En cultura, árabe es muy relevante la forma en la que ellos perciben a la mujer y los hábitos que ellos tienen al momento de negociar, me refiero a la actividad social que ellos hacen previo a negociar, un ejemplo, siempre hay que comer primero.” (Entrevistado 3)

“Esto incluye el lenguaje, la buena comunicación, el tiempo que es muy importante porque, por ejemplo, lo que es EUA todas las personas son muy puntuales, el tico tiende a no ser tan puntual ya digamos para el estadounidense con el que negocio al atrasarme ya quedaría mal ante él y puedo perder una gran negociación, además esta cultura tiende a ser muy directo, por lo que, quieren que les respondan solo lo que se les está preguntando por lo que la seriedad, es un factor influyente de esta cultura, por eso, la comunicación es importante porque así uno puede venderse.”(Entrevistado 4)

“Lo que es la parte social, el género al negociar es saludar, pero en otras culturas puede parecer raro incluso, se introducen temas de higiene que tienen en algunos países es super importante, ya que es una difícil situación, pero en el caso de las mujeres que las ven inferiores no tienen el derecho a negociar, además en otros temas, está el comportamiento, aseo, protocolo, vestimenta. En la política es importante tenerla en cuenta por los diferentes regímenes que existen ya sea que es capitalista, socialista, neoliberales, entre otros.” (Entrevistado 5)

“Influye bastante, hay países donde el protocolo es importante, como es la vestimenta, el saludo, si se debe ver a los ojos ya que, hay veces donde puede ser una ofensa para una cultura en específico, hay diferentes tipos de compradores porque, por ejemplo, los árabes se destacan por ser muy formales, en Estados de Unidos, son diferentes, no mención ya que, es una ofensa para ellos.” sus gestos, en el caso de la cultura árabe ya que, se debe ser serio no se puede dar vueltas

a un negocio, no ser “charlatanes “como se conoce culturalmente”, un ejemplo claro para conocer bien el producto que se negocia es el caso de India, las vacas son sagradas por lo que cabe en las normas de protocolo no negociar estos animales, no pedir cortes de esta carne, ni hacer si quiera, mención ya que, es una ofensa para ellos.” (Entrevistado 6)

“Con las normas de protocolo se conoce el cómo contactar al cliente, se conoce como conversar con personas indicadas en el área, se define el personal de ambas empresas y de ahí inicia la relación que es lo más importante. Con las normas de protocolo se conoce la capacidad del personal para realizar negociaciones internacionales, por ejemplo, el idioma es clave para una negociación exitosa, por lo cual, se tiene el idioma universal que es el inglés. En lo que consiste la documentación solo hay pequeñas diferencias, depende si hay tratados con países, hay documentos que en diferentes países no exigen. (en la gran mayoría de los países los documentos de exportación son en inglés)” (Entrevistado 7)

“Conocer la cultura en términos generales del país, por medio de esa cultura se establecen tácticas, y, además, conocer el idioma, un saludo en el idioma del comprador puede ser un “plus” ya que normalmente, se negocia en el idioma universal, el inglés.” (Entrevistado 9)

Análisis.

Según las respuestas anteriores, se interpreta que los factores del mercado son imprescindibles, tanto factores políticos por su documentación de ingreso y permisos, como culturales, sociales, religiosos que a veces algunos países tienen restricciones muy serias por el mismo tema y económicos, pues se debe de conocer posibles desequilibrios económicos con la moneda entre más aspectos, estos no pueden ser descartados en un previo estudio para una negociación. Según el Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques (2020), agrega los siguientes ejemplos de algunos ámbitos que se deben de investigar antes de comenzar un proceso de negociación con el territorio catari:

Su idioma oficial está constituido por el árabe e inglés, además, su religión se basa en el islamismo sunita en su mayoría, también se conoce el chiíta y el catolicismo, la misma guía los comportamientos políticos, sociales y personales. (párr. 1)

De acuerdo a los comportamientos sociales lo que es la sociedad se estratifica en:

- Factores como la afiliación tribal, la secta religiosa y los vínculos históricos con sus antiguos asentamientos.
- Se rige por la Sharia, por lo que el alcohol y los productos derivados de la carne de cerdo no deben introducirse ni consumirse en el país.
- Los roles de género son relativamente distintos. La escuela está segregada por género. Terminados sus estudios, las qataríes tienden a ocupar empleos gubernamentales sobre todo en los ministerios de educación, salud y asuntos sociales. Las posiciones de alto nivel son mantenidas predominantemente por hombres. Las mujeres tienen derecho a conducir y viajar fuera del país. (párr. 2)

El estatus y la riqueza son importantes en su cultura. La familia es el círculo social más importante, los valores básicos son el respeto y el honor. La mano izquierda es usada para el aseo personal, no usarla para entregar objetos ni al saludar. Durante una conversación, los cumplidos deben orientarse a las ideas, personalidad y acciones, evitar hacerlo sobre las posesiones del interlocutor. (párr. 3)

Lo que es la vestimenta, los hombres utilizan traje y camisa clara abotonada hasta el cuello. En el caso de la mujer, se recomienda usar túnicas o vestido a la altura de la rodilla. Las prendas ajustadas o relevadoras están prohibidas en el código penal. El uso de velo es opcional, pero recomendable, a

excepción de si se visita alguna mezquita, donde portarla es obligatorio. (párr. 4)

Categoría 7. Capacitación

Descripción.

La capacitación del personal es indispensable para el éxito, e incluso en la planificación previa del proceso de negociación para una exportación. Conocer, entender y aplicar los procesos culturales, religiosos, políticos, sociales y económicos del país o región en la que se piensa dar al acuerdo es fundamental para saber el contexto y las posibles dificultades y obstáculos se pueden encontrar en el proceso. Aunado a esto, da una percepción inicial de las fortalezas y debilidades existentes que se pueden explotar y fortalecer, respectivamente para lograr mejores resultados, por lo mencionado anteriormente, se adjuntan las siguientes respuestas:

“Siempre estar capacitados con efectivas estrategias de negociación para un específico país, conocer sobre cultura, política, lengua, religión, además, que para una eficaz exportación se debe de conocer bien sobre el proceso que incluye documentación, métodos de pago, entre otros.”
(Entrevistado 1)

“Se debe de mejorar que todo personal este capacitado con el idioma para negociar de una forma exitosa. La preparación técnica del personal es indispensable, el vendedor debe de conocer su producto, su uso y dar una buena explicación para realizar una buena negociación y venta. A fin de cuentas, recomiendo capacitarse antes de comenzar un proceso tan importante”
(Entrevistado 2)

“Conocer mis fortalezas como exportador y cuáles son las fortalezas que tiene mi cliente como importador, por lo que como vendedora internacional yo debo de tener los criterios, contactos para saber cómo poder resolver algún problema y realizar la venta exitosamente. Un punto de mejora siempre será el asesorar al importador en todo el proceso y siempre realizar un

documento de compraventa para especificar de quien depende que situación del proceso si algo sale mal.” (Entrevistado 4)

“Como recomendación a considerar será el ir preparado con todo como negociador, por lo cual, entes gubernamentales ofrezcan asesorías y realizan más publicidad para que aumente el ingreso de empresas y estas estén conscientes del proceso y como abarcarlo.” (Entrevistado 8)

“Capacitar a los funcionarios que van a negociar, como lo es un agente de ventas en la empresa. Buscar asesorías con PROCOMER, ellos realizan capacitaciones para estos temas, además que pueden coordinar citas para negocios y ser tu intermediario.” (Entrevistado 9)

Análisis.

Con lo detallado anteriormente, por colaboración de personas profesionales en el tema de negociaciones, se logra obtener como respuestas que la capacitación es clave para iniciar un proceso de negociación para exportación de bienes o servicios, es por ello, que entes gubernamentales como PROCOMER o incluso cámaras como CADEXCO entre otras, dan asesorías con profesionales para enriquecer a un individuo y este garantice el triunfo de un acuerdo de compraventa internacional.

Categoría 8. Alianzas estratégicas

Descripción.

Las alianzas estratégicas son indispensables en el mundo del comercio, esto dará apoyo a que la empresa crezca con el tiempo así durante el tiempo de iniciación tendrá caras en diferentes lugares de distintos países alrededor del mundo que aporten facilidad a las negociaciones, por lo mencionado anteriormente, se adjuntan a continuación las siguientes respuestas:

“Buena alianza estratégica, acuerdos económicos, los recursos, también, la tecnología ya que se debe de tener buena comunicación de un país a otro, conocer siempre que tanta demanda

tiene un producto para exportar porque hay países en los que el producto puede ser barata su compra, pero al ingresar a un país como Costa Rica paga muchos impuestos.” (Entrevistado 5)

“Siempre apoyarse de los TLC o incluso crear alianzas estrategias que impulsen el comercio de mi producto en empresas de diferentes partes del mundo.” (Entrevistado 6)

Análisis.

Los Tratados de Libre Comercio en Costa Rica son de gran beneficio para el gobierno costarricense y demás países. Además, una empresa también opta por las alianzas estratégicas que logre obtener con otras internacionalmente por efecto, el Ilustre Colegio de Abogados de Madrid (2021) agrega la siguiente información:

También conocidas como “Joint Ventures”, las alianzas estratégicas consisten en una serie de acuerdos comerciales que permiten y facilitan la consecución de un objetivo común que beneficie a todas las partes. Los tipos de alianzas son muy variados y particulares, ya que están diseñados para adaptarse a las necesidades de las empresas y la situación actual del mercado. (párr. 3)

Gracias a esta estrategia, una empresa puede acceder a nuevos mercados, incorporar nuevas tecnologías, aprovechar el “know-how” de otra empresa, ampliar sus especialidades, expandir su cuota de mercado, entre muchos otros beneficios. Puntualmente, en los negocios internacionales, esta es una opción muy eficaz para aquellas empresas que quieren expandir su negocio y desconocen el comportamiento del mercado y las normativas del país al que quieren llegar. Gracias a una alianza estratégica con una empresa local pueden minimizar los riesgos y alcanzar sus objetivos. (párr. 4)

Interpretación de los Datos

Después de realizar el análisis que corresponde a las categorías antes mencionadas, con respecto a las respuestas brindadas por los sujetos de estudio, se logró conseguir un conjunto de datos importantes, los cuales se tomarán como referencia para su interpretación. Cabe destacar que todos los datos se obtuvieron de personas profesionales en negociaciones, comercio internacional e incluso empresas exportadoras que van acorde con la carne bovina como el producto principal de la actual tesis.

Primeramente, cabe destacar que desde la historia las negociaciones se han visto envueltas en el comercio internacionales y dentro de ellas se encuentran temas variados como el marketing internacional, además, de ámbitos como los factores culturales, económicos, políticos, religiosos y sociales que son de gran influencia para los acuerdos mundiales entre empresas para internacionalizar bienes o servicios.

Costa Rica con el paso de los años se ha convertido en uno de los grandes exportadores del subsector agropecuario a nivel internacional, por lo cual su oferta exportable cada vez obtiene más reconocimiento en este campo y le permite al país desarrollar y diversificar la misma, entendiendo esto, el mercado de la carne bovina se ha ido aumento a lo que es el continente asiático, por ejemplo, China, es por eso que se plantea la negociación para exportar a Qatar e incluso, es de gran beneficio para el turismo en el año 2023 que se estará presentando internacionalmente el mundial FIFA.

Con respecto a lo anterior, este país árabe deberá suplir toda necesidad que tengan los extranjeros que los estarán visitando para potenciar su país y por lo cual, esta negociación para exportar carne bovina a dicho mercado será de ganar- ganar para ambas partes, trayendo más ingresos a Costa Rica potencializando el comercio que se encuentra y los beneficios que obtendrá Qatar con este negocio son exitosos, es por esto, a continuación, se presentará lo previamente analizado por unidades.

En la primera unidad de análisis, se adjunta el tema de las tácticas de negocio por lo cual, se obtuvieron ocho diferentes categorías que van acorde con las negociaciones, se puede valorar

como una de las categorías es la del estudio de mercado, este es un punto clave, pues esto involucra la investigación que el negociador realice para ofrecer su producto al vendedor con esto se conlleva la preparación, la buena comunicación, el conocer la necesidad del producto, en este caso, carne bovina, llegue a ser para la población cataní.

Por otra parte, se comenta sobre los tipos de negocios, al entrevistar a las muestras se concluye que en su totalidad solo utilizan la negociación colaborativa por lo cual, es beneficioso, ya que, una empresa al ser pionera, eso quiere decir que quiera exportar por primera vez, esta tendrá como guía este tipo de táctica que es la que ha apoyado a las empresas exportadoras de carne bovina a ampliar su mercado y realizar ventas masivas internacionalmente.

Como segunda categoría, se tiene los impactos de las negociaciones, ya sean beneficios, a cómo pueden presentarse diferentes consecuencias de la mala utilización sin conocimientos previos y variadas recomendaciones para mejorar día con día en este mundo que no deja de girar alrededor del comercio internacional por su evolución en cambios de todos los factores (económico, cultural, tecnológico, político, social y religioso).

Por lo que son beneficios que se obtiene de la apertura de nuevos negocios con diferentes mercados, el posicionamiento del producto o marca como empresa, la expansión de la cartera de clientes y las alianzas estratégicas entre empresas de todo el mundo. Son temas muy relevantes que se dan a conocer y los expertos en el tema tienen el conocimiento de ello, por lo cual es importante incentivar a las empresas que quieren comercializar a conocer las ventajas de negociar y exportar y no solo obtener ganancias, sino mayores experiencias que vienen dentro del comercio internacional que enriquecerán su empresa haciéndola crecer.

No todo puede ser perfecto por lo cual, si se obtienen muchas ventajas de internacionalizar un bien con una buena técnica de negocio, pero ¿qué podría pasar si no se emplea de la mejor manera? Primeramente, esta pregunta puede ser cuestionada por empresas que no tienen los conocimientos previos y no tienen un apoyo económico, por lo cual, punto imperdible a valorar son las capacitaciones con entes gubernamentales, por ejemplo, PROCOMER e incluso se

establecen varias cámaras que dan asesorías gratuitas conforme a la empresa tenga exitoso lo ideal será pagar por capacitaciones para obtener mayores conocimientos.

Seguidamente, al utilizar erróneamente tácticas de negocio o la falta de preparación es notable como consecuencia según las respuestas de las muestras se analiza la pérdida de credibilidad, esto quiere decir la disminución de confianza ante un producto y esto acabará en pérdida de ganancias, de clientes y así poco a poco una empresa puede terminar cerrando. Es por esto que el motivo de la actual investigación se basa en el apoyo para aquellas empresas que quieren dar ese paso y buscan información sobre negociaciones.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se muestran las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron, las cuales se relacionan con los datos recolectados durante todo el desarrollo de la investigación realizada, para de acuerdo con los objetivos propuestos y el planteamiento del problema que es el concluir cuál sería el estudio de las futuras negociaciones de empresas del sector pecuario del Valle Central con miras a la exportación de carne bovina hacia el mercado asiático de Qatar para el 2022.

Conclusiones

Se concluye que, la buena comunicación es clave para que ambas partes tanto, negociador como cliente, se logren entender de la mejor manera ya que así, se establecerá lo que ambos desean del acuerdo.

Para vender un bien o un servicio se concluye que, debe existir un estudio de mercado porque así, se logrará identificar la necesidad de este, para que no haya un fracaso en el negocio.

La táctica colaborativa es de las más utilizadas y eficaces a la hora del acuerdo, por lo que esto va a favorecer que el resultado de la negociación sea Ganar- Ganar porque tanto como negociador como cliente obtendrán beneficios.

Por otra parte, se concluye que, un requerimiento para el ingreso de carne bovina, en materia fitosanitaria es la certificación HAL AL porque debe de estar autorizado por el país de ingreso ya que, es un producto que tiene contacto directo, en la ingesta, con el cuerpo humano y podría tener consecuencias sobre el mismo.

Se concluye que, una táctica de negociación es estudiar y tener claro las normas de protocolo porque así, esta, generará cercanía con el cliente conociendo la manera adecuada para manifestar las ideas del acuerdo.

Por otra parte, se concluye que la apertura de negocios con diferentes mercados puede traer beneficios en la buena utilización de las tácticas de negocios porque así, las empresas extienden su cara a través del mundo obteniendo mayores ingresos.

Se concluye, que las técnicas de negociación deben de adecuarse a un específico contexto cultural porque es imprescindible para un correcto posicionamiento del producto.

Al realizar negocios con un representante del mercado de Qatar y comercializar en este país, se concluye, que este proceso permitirá expandir la cartera de clientes en países de la región con similitudes culturales porque habrá un aumento de confianza para internacionalizar el bien.

Por lo tanto, se concluye que, una consecuencia de no emplear de buena manera las diferentes tácticas de negocio, es que puede resultar una negociación desigual para ambas partes, porque este puede ocasionar que el acuerdo comercial no sea viable a largo plazo y se pierda esta vía de exportación.

Por consiguiente, se concluye que, para ingresar al mercado de Qatar, es primordial demostrar la legitimidad y seriedad del acuerdo porque de esta manera, se dará seguridad al cliente de que el negocio es viable para él y evitará la pérdida de credibilidad de la empresa.

Se logra concluir que, los ámbitos del mercado son fundamentales para el estudio de una negociación, porque, sin conocer dichos aspectos no se puede llegar a entender al cliente y lo que este.

En conclusión, toda empresa debe realizar capacitaciones, con entes públicos o privados porque de esta manera, se obtendrá la debida preparación acerca de las posibles maneras en las que se puede desarrollar una negociación y, de esta forma, individualizar su proceso.

Las alianzas comerciales estratégicas, como lo es un Tratado de Libre Comercio (TLC), da una ventaja en la implementación de buenas tácticas de negocio con diferentes empresas por lo

cual, se concluye que, establecen un ejemplo y una base porque a partir de esto, da el paso para futuros acuerdos en el país y en la región.

Por último, para responder a la pregunta del planteamiento del problema, se concluye que, se debe de entender que, para comercializar, es fundamental el conocimiento de estrategias de negociación, de las cuales, están compuestas, por bases teóricas sobre factores de mercado, estudio de tipos, estilos y tácticas que las empresas llegan a utilizar para el triunfo de un acuerdo. Por otra parte, se tienen las negociaciones del sector pecuario que estas llegan a ser potenciales para diferentes culturas, entre ellas la catari por su consumo tradicional que maneja la población.

Se concluye que, el estudiar dichas estrategias se tiene como guía el hecho de investigar experiencias de profesionales para obtener datos certeros y, por consiguiente, dar como respuesta la viabilidad de que las empresas del Valle Central del sector pecuario de carne bovina negocien con el mercado asiático de Qatar.

Recomendaciones

Se recomienda, a las empresas que deseen negociar con el mercado de Qatar, asesorarse con instituciones como la Corporación Ganadera (CORFOGA) que brindan información acerca del bien a exportar, para obtener los conocimientos básicos del producto que se ofrece y lograr comunicarlos eficientemente al cliente.

Por otra parte, al Departamento de Inteligencia Comercial de La Promotora del Comercio Exterior en Costa Rica (PROCOMER) se le recomienda, realizar estudios de mercado de los productos con mayor potencial de exportación a Qatar para que las empresas conozcan la viabilidad de negocios con dicho país.

Cabe recomendar, a las empresas del sector pecuario que deseen negociar utilizar como técnica el tipo de negociación colaborativa, porque se demuestran buenos resultados dentro de la muestra de esta investigación dando buenos resultados para ambas partes.

Se recomienda, a las empresas del sector pecuario que deseen negociar a Qatar, obtener la certificación HALAL que ofrece el Departamento de Exportaciones de La Promotora del Comercio Exterior en Costa Rica (PROCOMER) porque es un requisito primordial para el ingreso al mercado catari.

A las empresas que desean negociar al mercado de Qatar se les recomienda, buscar apoyo en cámaras, por ejemplo, la Cámara de Exportadores de Costa Rica (CADEXCO), específicamente, en el departamento comercial, porque así se les facilitara la información por medio de asesorías para el conocimiento de las diferentes tácticas de negociación que se pueden utilizar.

Se le recomienda, al departamento de la Dirección de Negociaciones Comerciales del Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), la apertura de charlas informativas sobre la adecuada manera de comunicarse en una negociación porque así, toda empresa del sector pecuario interesada en negociar con Qatar conocerá la mejor manera para manifestarse durante un acuerdo.

Se le recomienda, a la Embajada de Qatar en Costa Rica, brindar espacios y servicios de información cultural acerca de este país porque se podrá facilitar el proceso de adaptación de las técnicas de negociación de las empresas.

Se recomienda, a las empresas que desean negociar al mercado de Qatar, realizar previamente un plan de acción preliminar que se utilice para asentar las bases de la negociación de forma más ordenada y concreta porque de esta forma, se obtendrá un mayor porcentaje de éxito.

A las empresas que desean negociar con Qatar, en caso de que no se hable un idioma en común, se les recomienda, buscar un traductor o intérprete para que facilite la comunicación entre ambas partes durante el acuerdo.

Al departamento de Investigación de Mercados de La Promotora del Comercio Exterior en Costa Rica (PROCOMER), se le recomienda, asesorar a las empresas pioneras del subsector pecuario sobre los factores culturales, religiosos, sociales, políticos y económicos de los países para que ellas adquieran un previo conocimiento amplio y logren negociar de manera exitosa su acuerdo.

Se le recomienda a la Dirección de Protocolo, Ceremonial del Estado y Culto del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto que brinde charlas al público en general respecto al protocolo específicamente, de culturas árabes para que las empresas adquieran un mayor conocimiento de dicho territorio.

A la Corporación Ganadera (CORFOGA), se le recomienda, instaurar un departamento cuyo objetivo sea brindar capacitaciones a las empresas adscritas sobre el potencial de exportación del bien porque así, las empresas tendrán un amplio conocimiento del potencial del sector pecuario.

Se recomienda, a la unidad de formación al exportador de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), dar una guía sobre el desarrollo de una negociación porque de esta forma, las empresas del sector pecuario podrán realizar un proceso negociación eficazmente.

Además, se recomienda, al departamento de promoción comercial de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), realizar más ferias para que las empresas del sector pecuario obtengan mayor contacto con inversionistas extranjeros para obtener amplio conocimiento de diferentes mercados.

A los negociadores, se les recomienda, el realizar escenarios previos del acuerdo debido a que es una buena táctica, que permite actuar con libertad y tener opciones de como expresarse para obtener el éxito.

Por último, se les recomienda, a las empresas del subsector pecuario de carne bovina ir acompañados con un profesional, un negociador con experiencia, con el fin, de apoyo para su primera negociación para internacionalizar el bien.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Toda empresa, al estar en su pico de desarrollo, debe permanecer en él o puede caer en declive, por ello se incentiva a que la misma internacionalice su producto o servicio, por lo cual es de gran importancia estudiar las negociaciones previamente a exportar a un mercado desconocido, ya que, en esto incluye todas las bases del marketing internacional. Un negociador debe estar preparado previamente y dentro del tiempo de la negociación para poder abarcar con éxito todos los escenarios que se puedan presentar durante el proceso. Por otra parte, muy importante, entender y estudiar su comprador, primeramente, para confirmar su viabilidad y posteriormente, para crear un ámbito que se genere confianza y buena comunicación.

Objetivo general

Proponer un plan de negociación para las empresas del sector pecuario para la venta de sus productos a los países de la Península Arábiga.

Objetivos Específicos.

Descubrir los posibles desafíos que obstaculizan la internacionalización y venta productos pecuarios hacia el mercado de la Península Arábiga.

Elaborar una herramienta digital como punto de apoyo para las empresas pioneras del sector pecuario con información esencial para las negociaciones internacionales.

Perspectiva teórica

Primeramente, cabe recalcar, que los negocios en Costa Rica día con día han mejorado y, como resultado, se tiene el alcance del Tratados de Libre Comercio con gran variedad de países alrededor del mundo. Por esta razón, la actual investigación busca que las empresas del subsector pecuario potencialicen su negocio conociendo las tácticas adecuadas y comercializando su

producto concretando, mediante un previo plan de negociación, el uso adecuado de estrategias para alcanzar su objetivo.

Por consiguiente, se sabe que, para comercializar un producto, debe haber una previa negociación con su debido estudio y es por esta razón, que las herramientas tecnológicas han mejorado y facilitado dicho proceso. Dentro de los beneficios se incluyen que, se obtiene la comunicación entre diferentes mercados de continentes lejanos, una búsqueda más segura de información de datos y la expedición de requisitos documentales para la internacionalización y venta.

Un rol común dentro de una empresa nacional es la compraventa local por lo que, hay una necesidad de apoyar a aquellas empresas pioneras en negociaciones internacionales que no cuentan con alguna experiencia en este ámbito. Por ello, se elaborará una página web donde se pueda instruir a dichos negocios empleando, como ayuda, un apartado de preguntas y respuestas.

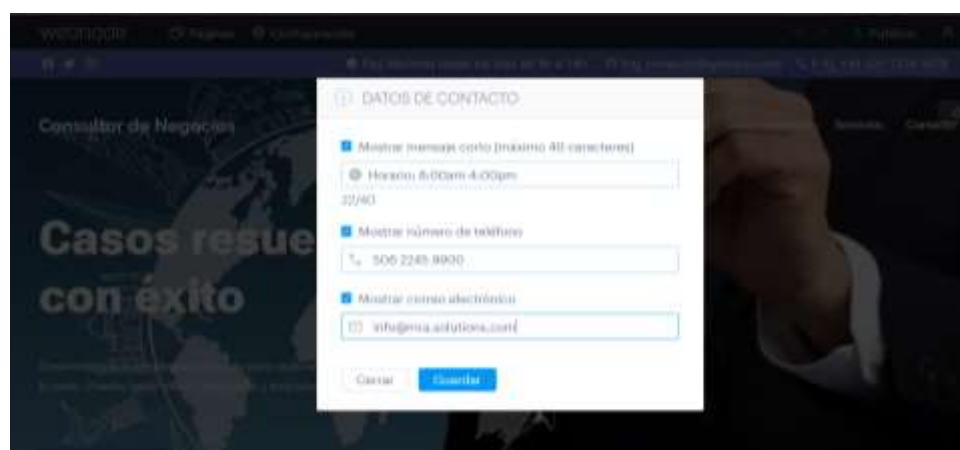
Después de conocer dicho hecho, se continuará realizando una página web donde se aporten datos informativos y sugerencias teóricas de lo recolectado mediante esta investigación, donde se emplean los tipos de negociación recomendados para efectuar en un plan comercial en desarrollo en una empresa del sector pecuario. Además de que habrá un espacio donde se dará a conocer temas sobre los factores más importantes de los mercados que componen la península arábiga para orientar a las empresas pioneras.

Por otra parte, se estará adjuntando información sobre los desafíos que obstaculizan la internacionalización y venta de productos pecuarios hacia el mercado de la Península Arábiga. Cabe destacar, que en Costa Rica no se ofrece toda la información necesaria sobre negociaciones que involucran experiencias previas ni el estudio de mercado en específico, para esta península compuesta por 7 países que son: Bahrein, Kuwait, Omán, Qatar, Arabia Saudita, Yemen y Emiratos Árabes Unidos. A causa de ello, se implementará dicha herramienta digital.

Propuesta

Como se mencionó anteriormente, se realizará una página web que será empleado como propuesta, ya que, es de mayor atracción para las personas, es por esta razón, que se estarán adjuntando diferentes temas con ilustraciones para mostrar las ideas principales de lo que se quiere dar a entender en beneficio a las empresas pioneras del sector pecuario que desean negociar internacionalmente para la comercialización de sus productos del sector pecuario.

Ilustración 4: Creación de página web



Nota: Rosales, 2022

Por consiguiente, posterior, a la creación de la página web se verá, en el inicio en su parte inferior, un aviso para registrarse el cual, al ingresar el correo enviará un link de registro, con el que ser redireccionado a un formulario de Google con la idea de que toda empresa interesada del sector pecuario llene su información de contacto y los posibles desafíos internos al negociar e internacionalizar un bien con mercado alrededor del mundo. Seguidamente, estos retos se adjuntarán se mostrarán en una base de datos ya que, junto con los contactos y alianzas estratégicas con la que cuenta la página se llegarán a posibles soluciones para continuar con el proceso de negociación.

Ilustración 5: Registro de email

The image shows a dark-themed registration form. On the left, under the heading 'Ponte en contacto', there is contact information: 'Visítanos San José, Costa Rica.', 'Llámanos (+506) 2245-9900', and 'Email info@mra.solutions.com'. On the right, under the heading 'Regístrate', there is an 'Email *' input field and a white 'Enviar' button.

Nota: Rosales, 2022

Ilustración 6: Formulario de registro

The image shows a registration form for MRA SOLUTIONS S.A. It starts with a disclaimer: 'Este formulario será para uso exclusivo de la página web de MRA Solutions S.A siendo la información confidencial. Se le estará dando un control a sus respuestas para ser evaluadas y por consiguiente, atenderlo.' Below this is a Google account selection field showing 'mra2302@gmail.com (no se comparte)' with a 'Cambiar cuenta' link. A red asterisk indicates a required field. The form contains four input fields: 'Nombre de la empresa *', 'Email', 'Número telefónico *', and 'Desafíos empresariales que considera para una negociación internacional *'. Each field has a placeholder 'Tu respuesta'. At the bottom, there is a purple 'Enviar' button, a progress bar, and the text 'Página 1 de 1' and 'Borrar formulario'.

Nota: Rosales, 2022

En el inicio de la página web se podrán encontrar espacios con diferente información. En el primer apartado se visualiza las alianzas con los entes como, por ejemplo, PROCOMER, CORFOGA, CADEXCO, MEIC y COMEX con los que cuenta la página de asesorías, de ellas se

redireccionaran hacia las páginas oficiales de cada una en beneficio de la empresa y las necesidades por la cual se esté realizando la búsqueda en primera instancia.

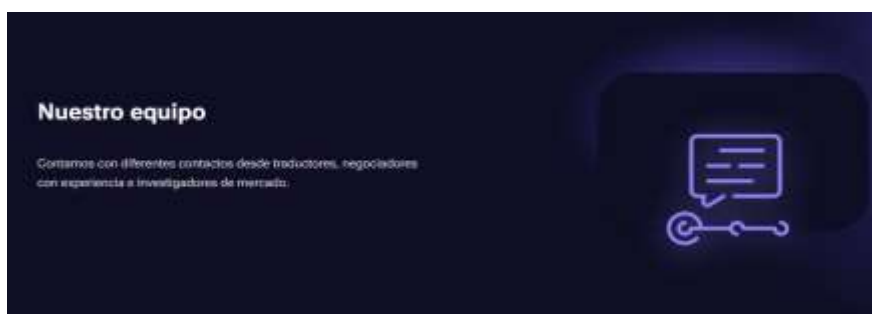
Ilustración 7: Alianzas Estratégicas de la página



Nota: Rosales, 2022

Seguidamente, se muestra una pestaña donde cada empresa del sector pecuario ya previamente registrada observará los contactos con los que la página web cuenta para mayor facilitación y apoyo del proceso. En este caso, por ejemplo, se mostrará información de contacto de traductores específicos para cada país de la península arábiga, además, perfiles de negociadores con experiencia y, por último, investigadores de mercado con la intención de realizar un encadenamiento.

Ilustración 8: Pestaña de contactos



Nota: Rosales, 2022

Suponiendo que se encontrarán diferentes pestañas que darán información sobre el plan de negociación con países de la península arábiga. Estos apartados cuentan con estudios de mercado

de los que son de interés, además, de análisis PESTEL donde este, cuenta con los ámbitos sociales-culturales, económicos, políticos de un territorio sobre los productos pecuarios.

Basado en lo anterior, es de suma importancia que la página contenga información acerca de las certificaciones que se tienen como requisito para que un país admita la importación de una empresa del sector pecuario, por ejemplo, si la empresa está interesada en Qatar, se brindará la información, junto con un link que abre a PROCOMER, ya que este ente realiza capacitaciones sobre la misma.

Para finalizar, la página contara con información básica de un acuerdo internacional, por ejemplo, los diferentes tipos de negociaciones, como estrategias, tácticas y estilos. En efecto, dicho esto orientara a la empresa del sector pecuario a el estudio teórico de un plan de negociaciones internacionales.

Ilustración 9: Servicios de la página



Nota: Rosales, 2022

Se quiere aclarar que, la página desea dar información relevante y segura a toda empresa del sector pecuario como a los negociadores para asesorarlos. Dicha plataforma, tendrá la opción de que diferentes usuarios podrán enviar información la cual será valorada previamente a subirse al inicio, con esto se desea que todo sea confiable y no cualquier usuario tenga acceso para modificar información y este sea regulado.

Ilustración 10: Acceso de preguntas



The image shows a dark-themed contact form. At the top, it says 'Información de contacto'. Below that, a short paragraph explains that users can make inquiries and send information to MIRA SOLUTIONS S.A. The form is divided into two columns. The left column, titled 'Contacto', lists the company name 'MIRA SOLUTIONS S.A.', address 'P.O. Box 10000, San José, Costa Rica', phone number '+506 2222 2222', email 'contact@mira.com', and social media handle '@mira_cr'. The right column, titled 'Envíe un mensaje', contains three input fields for 'Nombre *', 'Correo *', and 'Mensaje', followed by a 'Enviar' button.

Nota: Rosales, 2022

Finalmente, la idea de realizar una página web, es dar énfasis en la parte tecnológica que hoy en día es alcanzable para muchas empresas. Este factor es de gran importancia y, como resultado, se obtiene la comunicación fácil, segura y viable entre mercados y continentes a miles de kilómetros uno del otro. Esto es de gran ventaja para toda empresa pionera por lo que, en efecto será factible para su estudio y comprensión. Los datos provendrán de empresas con experiencia, entes gubernamentales y privados de Costa Rica que cuentan su profesionalismo en negocios internacionales.

Bibliografía

- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (s.f). *Industria. Acuerdos, actas y otros documentos bilaterales y multilaterales*. <https://www.ift.org.mx/espectro-radioelectrico/acuerdos-actas-y-otros-documentos-bilaterales-y-multilaterales>.
- Acuña Daza G. y Díaz Casallas E. (2019). *Módulo Estrategias de Negociación*. (Tesis de Licenciatura en Comercio Internacional).
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/18471/ModuloEstrategiasdeNegociaci%C3%B3n%20DIAGRAMACI%C3%93N.pdf?sequence=1>
- Álvarez Rateike, J. (12 de marzo de 2016). *Plan de negocios de exportación de mezcal, de Maestría en Administración de Empresas con especialidad en mercadotecnia de servicios*. Universidad de las Américas Puebla. México:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/mems/alvarez_r_ji/capitulo2.pdf
- Arciniegas Ortiz, J. A. (2018). *Comercio internacional para Latinoamérica*. Ecoe Ediciones.
<https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/70527>
- Arévalo Cruz, M. C. (2018). *Plan de negocios para una nueva línea de cortes de carne de res especializados con salsas y aderezos envasados al vacío listos para asar*. (Licenciatura en Ingeniería de Alimentos). https://ciencia.lasalle.edu.co/ing_alimentos/170
- Baena Rojas, J. J., y Hurtado Giraldo, L. A. (2017). *Generalidades de los negocios internacionales como programa de educación superior en Colombia*, de Science of Human Action: 10.21501/2500-669X.2475
- Bayona Zapana, J. (2017). *Negocios Internacionales. Ámbito de los Negocios*, de la Universidad privada de Tacna. Perú: <https://es.slideshare.net/mlinaresvizcarra/mbito-de-los-negocios-internacionales>

Bravo Fournier, A. (2018). *Plan de apertura de negocio en mercados internacionales de la carne bovina para la empresa costarricense Comercializadora de Carne MDL S.A. (Grass Fed)* (Tesis de Licenciatura en Administración de Negocios Énfasis en Comercio Internacional).

https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/832/1/TFG_Ulatina_Alonso_Bravo_Fournier.pdf

Blum Alcívar, H., Flores Villacrés, E., Vallejo de la Torre, C., y Sánchez Parrales, C. E. (2016). *Negocios Internacionales*, de Revista Caribeña de Ciencias Sociales:

<http://www.eumed.net/rev/caribe/2016/12/negocios.htm>

Cano Munera, J. (2016). *Entornos de los Negocios Internacionales*, de Universidad Libre Seccional Pereira:

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17184/ENTORNOS%20D%20109E%20LOS%20NEGOCIOS%20INTERNACIONALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castro Vargas, F. de J. (2018). *Internacionalización Pymes costarricenses del Sector Alimentario: Análisis de recursos necesarios para el logro de la internacionalización y el éxito en el primer cuatrimestre del año 2018* (Tesis de Licenciatura en Administración de Negocios Énfasis en Comercio Internacional).

https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/829/1/TFG_Ulatina_Fernan_Castro_Vargas.pdf

Catar. (2022). *Importaciones de Mercancías 2021*.

<https://datosmacro.expansion.com/comercio/importaciones/catar>

Caurin, J. (21 de febrero de 2022). La gestión comercial de la empresa. *¿En qué consiste la gestión comercial?* <https://www.emprendepyme.net/gestion-comercial>.

Chavarría Rodríguez, A. y Barrantes Esquivel M. (2019). *Creación de un plan de negocios para la industrialización, comercialización y exportación de café oro a Estados Unidos*,

perteneciente a la finca productora de café de la familia Chavarría Mora en el periodo 2018-2019. (Proyecto de Licenciatura en Administración del Comercio Exterior).

<https://repositorio.utn.ac.cr/bitstream/handle/20.500.13077/340/Creaci%3%b3n%20plan%20negocios%20industrializaci%3%b3n%2c%20comercializaci%3%b3n%20y%20exportaci%3%b3n%20de%20caf%3%a9%20oro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ducay, J. (s.f). *La negociación. IE Business School.*

https://www.euskadi.eus/contenidos/blog_post/blog_7_11_2017/es_def/adjuntos/Articulo%20de%20Jacobo%20Ducay.pdf

Eclass. (2020). *¿Estrategias de negociación? Descúbrelas y optimiza tus ventas.* Recuperado de:

<https://blog.eclass.com/estrategias-de-negociacion-descubrelas-y-optimiza-tus-ventas>

El Mundo.cr. (2022). *Economía y Negocios. Exportación de carne bovina bate récord por*

segundo año consecutivo. <https://elmundo.cr/economia-y-negocios/exportacion-de-carne-bovina-bate-record-por-segundo-ano-consecutivo/>

Esty, D. C. (2016). *Comercio Internacional y el Medio Ambiente, de Desconocido:*

<http://www.oas.org/dsd/Toolkit/Documentosspa/ModuloI/Esty%20Lecutra%20en%20Español.pdf>

Fisher, R., Ury, W., & Patton, B. (2018). *¡Sí, de acuerdo!: cómo negociar sin ceder.* VERGARA.

https://www.uchile.cl/documentos/si-de-acuerdo-como-negociar-sin-ceder-fisher-ury-y-patton-pdf_90753_1_5938.pdf

González Cruz, S. (2018). *Análisis de los elementos del modelo de negociación de Harvard*

aplicados a los procesos realizados por negociadores mexicanos. (Tesis de Doctorado en Filosofía con Orientación en Ciencias Políticas).

<http://eprints.uanl.mx/16798/1/1080290343.pdf>

Granados Pacheco, K. (2017). *Plan de Negociación Internacional, Importación y Comercialización para la empresa AYM Royal Investments: sobre la ampliación de sus líneas de producto y un nuevo modelo de negocios en función de sus proyecciones de crecimiento para el año 2018*. (Práctica dirigida de Maestría en Gerencia y Negociaciones Internacionales (MAGNI)).
<https://repositorio.uned.ac.cr/bitstream/handle/120809/1753/Plan%20de%20Negociacion%20Internacional%2c%20Importacion%20y%20Comercializacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Heraldo. (26 de marzo de 2019). Noticias. ¿Cómo es el mercado asiático hoy?
<https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2019/03/26/como-es-el-mercado-asiatico-hoy-1305092.html>

Hernández Contreras, F. (2018). *Introducción a los Negocios Internacionales*, de Biblioteca Virtual de Derecho, Economía, Ciencias Sociales y Tesis Doctorales:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1394/>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
 Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). *Estadísticas de Comercio Exterior 2021*. (1).
 chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://inec.cr/sites/default/files/documentos-biblioteca-virtual/recomex-preli2021.pdf

ICEX España exportación e inversión. (s.f). Régimen arancelario y reglamentación. *Requisitos sanitarios y fitosanitarios*. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/exportar-a/acceso-al-mercado/regimen-arancelario-y-reglamentacion/index.html?idPais=QA#:~:text=Todas%20las%20carnes%20importadas%20requieren,isl%C3%A1mico%20autorizado%20en%20ese%20pa%C3%ADs.>

Iglesias, C (26 de marzo de 2019). ¿Cómo es el mercado asiático hoy? *El Heraldo de Aragón*, <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2019/03/26/como-es-el-mercado-asiatico-hoy-1305092.html>

Ilustre Colegio de la Abogacía de Madrid. (2021). Las alianzas estratégicas en los negocios internacionales. [Mensaje en un blog] <https://masternegocios.icam.es/alianzas-negocios-internacionales/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20alianzas%20estrat%C3%A9gicas,beneficie%20a%20todas%20las%20partes.>

Jimenez, L. (2010). Evaluación del impacto de las actividades desarrolladas. *EFDeportes*, <https://www.efdeportes.com/efd151/impacto-de-las-actividades-en-la-infraestructura-deportiva.htm#:~:text=El%20impacto%20es%20la%20consecuencia,impactos%20se%20refieren%20al%20fin.>

La Gaceta. (2010). *Ley de aprobación del acuerdo entre el gobierno del estado de Qatar y el gobierno de la República de Costa Rica para la promoción y protección recíproca de inversiones*. http://www.sice.oas.org/Investment/BITSbyCountry/BITs/CRI_QAT_s.pdf

Lagos Aranda D. (2020). *Diseño de un plan de negocios para la exportación de carne de vacuno a Rusia*. (Tesis de especialización en Negocios Internacionales e Integración Económica). <http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8086/1/086654-2020-III-NIEE.pdf>

Laoyan S. (2021). Objetivos. *¿Cuál es la diferencia entre táctica y estrategia?* <https://asana.com/es/resources/strategy-vs-tactics>

Marco Nacional de Cualificaciones Colombia. (2017). *Un camino para la inclusión, la equidad y el reconocimiento*. https://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-362822_recurso.pdf

Marte Alvarado, Q. & Tejada Betancourt, L. (Il.). (2019). *Investigación de mercados*.
Universidad Abierta para Adultos (UAPA).
<https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/175886>

Mercado de la carne comestible de Qatar, Participación, tamaño y crecimiento de la industria -
Mordor Intelligence. (s.f). *MERCADO DE CARNE COMESTIBLE EN QATAR: BOVINO, AVÍCOLA, CAPRINO Y OVINO: ANÁLISIS DE CRECIMIENTO, TENDENCIAS Y PRONÓSTICOS (2020 - 2025)*. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/edible-meat-industry-in-qatar>.

Ministerio de Comercio Exterior. (s. f). Tratados. <https://www.comex.go.cr/tratados/>.

Ministerio de Comercio Exterior. (s.f). Tratados. Qatar
<https://www.comex.go.cr/media/5166/qatar.pdf>.

Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica. (2021). *Análisis sobre la Evolución del Comercio Exterior e IED en Costa Rica: en 2021*.
<https://www.comex.go.cr/media/9382/ana-lisis-sobre-la-evolucio-n-del-comercio-exterior-e-ied-en-costa-rica-2021.pdf>

Mordor. (s,f). Investment Opportunities. *Mercado de carne comestible en qatar: bovino, avícola, caprino y ovino: análisis de crecimiento, tendencias y pronósticos (2020 - 2025)*
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/edible-meat-industry-in-qatar>

Morán, R (2016). La importancia de prepararnos para afrontar una negociación. *ESAN Graduate School of Business* <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-de-prepararnos-para-afrontar-una-negociacion>

Organización Mundial del Comercio. (2021). *Examen de políticas comerciales*.
https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tpr_s/s408_s.pdf.

- Pardo Carrero, G. (2014). *Acuerdos comerciales y aspectos relacionados con el comercio exterior*. Editorial Universidad del Rosario. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/69653>.
- Pezúa, O (2021). El valor y la credibilidad de las marcas en tiempos de pandemia. *ESAN Graduate School of Business* <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-valor-y-la-credibilidad-de-las-marcas-en-tiempos-de-pandemia>
- Pico, I. (2019). Los tipos de negociación. Recuperado de: <https://psicopico.com/los-tipos-negociacion/>
- Pico, I. (2019) Las Fases de la Negociación. *Psicopico*. <https://psicopico.com/las-fases-negociacion/>
- Pico, I. (2017) La Negociación: Estrategias, Tácticas, Técnicas y Claves. *Psicopico*. <https://psicopico.com/negociacion-estrategias-tacticas-tecnicas-claves/>
- Presidencia Costa Rica. (19 de noviembre, 2021). Comunicados. *Exportaciones de costa rica sumaron más de \$12 mil millones a octubre de este año*. <https://www.presidencia.go.cr/comunicados/2021/11/exportaciones-de-costa-rica-sumaron-mas-de-12-mil-millones-a-octubre-de-este-ano/>.
- Presidencia Costa Rica. (21 de diciembre de 2021). Comunicados. *Costa Rica rompe récord en exportaciones de bienes a noviembre de este año con 13 316 millones*. <https://www.presidencia.go.cr/comunicados/2021/12/costa-rica-rompe-record-en-exportaciones-de-bienes-a-noviembre-de-este-ano-con-13-316-millones/#:~:text=destino%20del%20pa%C3%ADs.-,en%20las%20exportaciones%20de%20bienes.&text=%2B40%25%2C%20metalmec%C3%A1nica%20%2B69,%25%20y%20caucho%20%2B33%25>.

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. (2022). Comprador Internacional.

Agrotransformación reunirá a más de 200 actores del sector agropecuario y pesquero nacional para conocer lo último en innovación.

<https://www.procomer.com/noticia/exportador-noticia/agrotransformacion-reunira-a-mas-de-200-actores-del-sector-agropecuario-y-pesquero-nacional-para-conocer-lo-ultimo-en-innovacion/>

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. (2019). Comprador Internacional. *MAG,*

COMEX y PROCOMER le invitan a descubrir la agricultura del siglo xxi.

<https://www.procomer.com/noticia/mag-comex-y-procomer-le-invitan-a-descubrir-la-agricultura-del-siglo-xxi/>

Ramos, M. (2022). Negociación colaborativa: ventajas de negociar cara a cara. [Mensaje en un blog] <https://executive.iqs.edu/es/blog/negociacion-colaborativa-ventajas-cara-a-cara>

Ritchie, H. (2019). Qué países del mundo consumen más carne (y hay uno de Latinoamérica).

BBC News, [https://www.bbc.com/mundo/noticias-](https://www.bbc.com/mundo/noticias-47119001#:~:text=La%20producci%C3%B3n%20de%20carne%20hoy,la%20poblaci%C3%B3n%20mundial%20se%20duplic%C3%B3.)

[47119001#:~:text=La%20producci%C3%B3n%20de%20carne%20hoy,la%20poblaci%C3%B3n%20mundial%20se%20duplic%C3%B3.](https://www.bbc.com/mundo/noticias-47119001#:~:text=La%20producci%C3%B3n%20de%20carne%20hoy,la%20poblaci%C3%B3n%20mundial%20se%20duplic%C3%B3.)

Rodríguez, A. (Setiembre de 2017). Impacto de la cultura en los negocios internacionales, un énfasis en los negocios, de *International Journal of Good Conscience:*

[http://www.spentamexico.org/v2-n2/2\(2\)%20156-228.pdf](http://www.spentamexico.org/v2-n2/2(2)%20156-228.pdf).

Rojas, S. (s.f). Ceremonial y Protocolo en el Mundo Estado de Qatar. *Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques.*

<https://centrogilbertobosques.senado.gob.mx/docs/QATAR.pdf>

Secretaría Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria (2020). *Comercio Exterior del*

Sector Agropecuario 2018-2019. [http://www.sepsa.go.cr/docs/2020-002-](http://www.sepsa.go.cr/docs/2020-002-Comercio_Exterior_2018-2019.pdf)

[Comercio_Exterior_2018-2019.pdf](http://www.sepsa.go.cr/docs/2020-002-Comercio_Exterior_2018-2019.pdf)

SICEX. (2022). Noticias. La importancia de realizar estudios de mercado internacionales en los negocios. https://sicex.com/blog/importancia-de-los-estudios-de-mercado-internacionales-en-los-negocios/#pll_switcher

Sistema Costarricense de información Jurídica. (s.f). Artículos. *Regímenes definitivos de importación y exportación*. <https://www.pgrweb.go.cr/>.

Sistema Costarricense de Información Jurídica (SCIJ, s.f)

http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=41913&nValor3=44178&strTipM=TC

Universidad de Costa Rica. (2009). Noticias. *Costa Rica dará prioridad al mercado asiático en comercio exterior*. <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2009/04/14/costa-rica-dara-prioridad-a-mercado-asiatico-en-comercio-exterior.html>

UAM. (s.f). La importancia del protocolo en las negociaciones internacionales empresariales. https://www.uam.mx/actividaduam/ampro/x/MALAIDA_PONENCIA_TEXTO_.pdf

Usaga Barrientos, J. (30 de abril, 2020). *Voz experta: “La industria agroalimentaria costarricense es una actriz silenciosa en la lucha contra la pandemia.”*
<https://www.ucr.ac.cr/noticias/2020/04/30/voz-experta-la-industria-agroalimentaria-costarricense-es-una-actriz-silenciosa-en-la-lucha-contra-la-pandemia.html>

APÉNDICES

Anexos

Cuestionario para la investigación

1. ¿Cuáles tácticas de negociación considera usted que son frecuentemente utilizadas al realizar acuerdos internacionales para exportación?
2. ¿Cuál es la importancia de cada táctica de negociación utilizadas internacionalmente, que menciona anteriormente?
3. Con respecto a su experiencia, ¿Cuáles son los pasos a seguir para que una negociación internacional se pueda llevar a cabo satisfactoriamente?
4. ¿De qué manera influye el manejo de protocolo para el éxito o pérdida de una negociación internacional?
5. De acuerdo a su experiencia ¿cuál sería el proceso de elección de las tácticas de negociación internacional indicadas que depende de un mercado en específico?
6. Según su criterio ¿qué beneficios se llegan a dar de acuerdo a la utilización de tácticas de negocios en ámbitos internacionales?
7. ¿Qué consecuencias se obtendrán al realizar un acuerdo internacional y utilizar técnicas de negociación no adecuadas para el mercado al que se quiere exportar?
8. ¿Cuál es la relación de los diferentes contextos (cultural, religioso, político, social) con respecto al tema de la negociación internacional?
9. ¿Cuáles puntos de mejora considera usted que se podrían aplicar para lograr un buen equilibrio entre la comercialización y negociación internacional?

10. Según su experiencia ¿qué recomendaciones podría usted explicar para que las empresas logren una exitosa negociación internacional?