



Universidad Técnica Nacional
Carrera Comercio Exterior
Sede Central


Acta de Aprobación N°01-2018

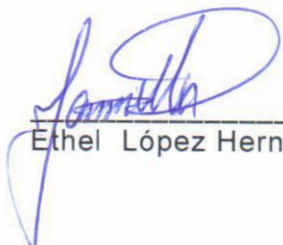
En la ciudad de Alajuela , al treinta de julio del año dos mil dieciocho, estando presentes en el Auditorio de la Administración Universitaria, las siguientes personas: Suyen Alonso Ubieta cédula de identidad 800770117, Ethel López Hernández cédula de identidad 106690941, Randall Arce Alvarado cédula de identidad 108980373, y Patricia Ugalde Rojas cédula de identidad 203410975, en su condición de miembros del Tribunal Evaluador del Trabajo Final de Graduación, modalidad Tesis, para optar por el grado de Licenciatura en Administración del Comercio Exterior, del estudiante Josué Castillo Álvarez, cédula de identidad 206410675


Reunido el Tribunal Evaluador, el aspirante procedió a defender su Trabajo Final de Graduación titulado **“Estudio y prospectiva del potencial comercial de productos con valor agregado a base de chayote, para su internacionalización: el caso de la Asociación de Chayoteros del Yas de Cartago, Costa Rica”**.

Concluida la defensa del Trabajo Final de Graduación, el Tribunal Evaluador consideró que de conformidad con la normativa vigente en la materia, el estudiante obtuvo una calificación de Nuevo punto ocho (9.8), cumpliendo con las exigencias requeridas para la aprobación del Trabajo Final de Graduación y les es conferido el grado de Licenciado en Administración del Comercio Exterior.



Suyen Alonso Ubieta


Randall Arce Alvarado


Ethel López Hernández


Patricia Ugalde Rojas

Josué Castillo Alvarez



Consulta electrónica con texto protegido		
Descarga electrónica del documento en texto completo protegido		
Inclusión en bases de datos y sitios web que se encuentren en convenio con la Universidad Técnica Nacional contando con las mismas condiciones y limitaciones aquí establecidas.		

Por otra parte declaro que el trabajo que aquí presento es de plena autoría, es un esfuerzo realizado de forma personal, académica e intelectual con plenos elementos de originalidad y creatividad. Garantizó que no contiene citas, ni transcripciones de forma indebida que puedan devenir en plagio, pues se ha utilizado la normativa vigente de la American Psychological Association (APA). Las citas y transcripciones utilizadas se realizan en el marco de respeto a las obras de terceros. La responsabilidad directa en el diseño y presentación son de competencia exclusiva, por tanto, eximo de toda responsabilidad a la Universidad Técnica Nacional.

Consciente de que las autorizaciones no reprimen mis derechos patrimoniales como autor del trabajo. Confío en la que Universidad Técnica Nacional respete y haga respetar mis derechos de propiedad intelectual.

Firma del estudiante Joseé Castillo

Cédula 206410675



Día: 22 / 08 / 18

Anexo V

BOLETA DE PRESENTACIÓN FORMAL DE TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA NACIONAL

SOBRE EL AUTOR (ES) DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN				
Primer apellido	Segundo apellido	Nombre	Número de cédula	Firma del estudiante
Castillo	Álvarez	Josué	206410675	Josué Castillo
Carrera a la que pertenece: COEX		Título obtenido: Licenciatura en Administración del Comercio Exterior		
Fecha de presentación: 30 / 07 / 18				
USO EXCLUSIVO PARA EL DIRECTOR DE CARRERA Y LOS ENCARGADOS DE BIBLIOTECAS				
Verificación de documentación		Marque con (x)		
		x	Documento físico del trabajo final	
		x	Carta de autorización para uso y manejo de los trabajos finales de graduación	
		x	Acuso de recibido de la versión digital por parte de la Vicerrectoría de Investigación	
		x	Copia digital para la carrera	
		x	Entrega de resumen con palabras claves para biblioteca	

Nombre del Director (a) de carrera: <i>Patricia Ugaldé</i>	Firma del Director de carrera 	Fecha de aprobación <i>20/09/2018</i>
Número de presentación asignado en biblioteca		
Nombre y firma del funcionario de la biblioteca que recibe:		
Sello de biblioteca		

Nota: Esta boleta debe presentarse en original a la biblioteca con copia a Director de Carrera.

CARTA DE REVISIÓN DEL FILÓLOGO

San José, 25 de junio del 2018.

SEÑORES
UNIVERSIDAD TÉCNICA NACIONAL
SEDE CENTRAL
ADMINISTRACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR

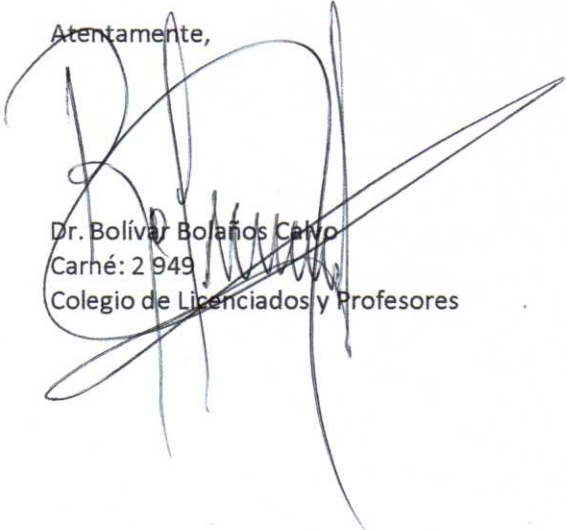
ESTIMADOS SEÑORES:

Hago constar que he revisado el trabajo de **TESIS**, del estudiante **JOSUÉ CASTILLO ÁLVAREZ**, denominado **ESTUDIO Y PROSPECTIVA DEL POTENCIAL COMERCIAL DE PRODUCTOS CON VALOR AGREGADO A BASE DE CHAYOTE PARA SU INTERNACIONALIZACIÓN: EL CASO DE LA ASOCIACIÓN DE CHAYOTEROS DEL YAS DE CARTAGO, COSTA RICA**, para optar por el grado académico de **LICENCIATURA DEL COMERCIO EXTERIOR**.

He revisado errores gramaticales, de puntuación, ortográficos y de estilo que se manifiestan en el documento escrito, y verificado que estos fueron corregidos por el autor.

Con base en lo anterior, se considera que dicho trabajo cumple con los requisitos establecidos por la UNIVERSIDAD para ser presentado como requerimiento final de graduación.

Atentamente,



Dr. Bolívar Bolaños Cárdena
Carné: 2 949
Colegio de Licenciados y Profesores

Estudio y prospectiva del potencial comercial de productos con valor agregado a base de chayote para su internacionalización: El caso de la Asociación de Chayoteros del Yas de Cartago, Costa Rica.

Autor:

Josué Castillo Álvarez

El objetivo de esta investigación es estudiar la agroindustria del chayote costarricense por medio de una propuesta para el desarrollo y diversificación de productos con valor agregado derivados de esta verdura, que facilite el acceso a mercados internacionales y el diseño de estrategias. Se plantea la problemática de la falta de comercialización de productos con mayor valor agregado a base de chayote, siendo Costa Rica uno de los dos principales exportadores de este cultivo a nivel mundial.

Se utiliza un enfoque de investigación cualitativo, siguiendo el método del estudio de caso y, analizado desde diferentes perspectivas teóricas como la de ventaja competitiva, escalonamiento (*upgrading*), cadenas globales y comercialización, empleadas para contrastar los resultados obtenidos por medio de la recolección de datos por medio de entrevistas y encuestas aplicadas a productores y exportadores de chayote, así como asesores de la Cámara de Chayoteros de Costa Rica.

Como resultado del análisis se encuentra que la pulpa (puré) y chayote cortado son los productos con mayor potencial para su comercialización

internacional, y los principales mercados Estados Unidos, Europa, Canadá y Puerto Rico, en los cuales se podría penetrar utilizando estrategias como la diferenciación por medio del valor agregado, *business to business* para vender los productos a empresas como materia prima, escalonamiento funcional para llegar más lejos dentro la cadena de productividad; además de participar en ferias internacionales, mediante la utilización de marketing directo que promocionen los productos.

Se concluye que el presente estudio ayuda a llenar un vacío investigativo, que no ha sido abordado por otros trabajos y hace un aporte valioso por medio del estudio y prospectiva del sector chayotero del país.

Palabras clave: Agroindustria - valor agregado - ventaja competitiva – escalonamiento – innovación – cadena de valor.

Universidad Técnica Nacional

Sede Central

Administración del Comercio Exterior

Tesis para optar por el grado de licenciatura

**Estudio y prospectiva del potencial comercial de productos
con valor agregado a base de chayote para su
internacionalización: El caso de la Asociación de Chayoteros
del Yas de Cartago, Costa Rica.**

Josué Castillo Álvarez

Junio, 2018

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Josué Castillo Álvarez, portador de la cédula de identidad No. 206410675, condecorador de las sanciones legales con que La Ley Penal de la República de Costa Rica castiga el falso testimonio y el Reglamento Disciplinario Estudiantil de la Universidad Técnica Nacional, UTN. Declaro bajo fe de juramento lo siguiente: Que soy estudiante de la Carrera de Administración del Comercio Exterior en el nivel de Licenciatura de la Universidad Técnica Nacional, UTN, y como requisito de graduación debo realizar una investigación de tipo estudio de caso, la cual tiene como tema de investigación: Estudio y prospectiva del potencial comercial de productos con valor agregado a base de chayote para su internacionalización: El caso de la Asociación de Chayoteros del Yas de Cartago.

Por ello, manifiesto que la misma ha sido elaborada siguiendo las disposiciones exigidas por la Universidad Técnica Nacional, UTN.

Además, declaro que dicha investigación es el resultado de mi esfuerzo e investigación en su totalidad, que en ella no han participado personas ajenas ni otras organizaciones. ES TODO.

Josué Castillo Álvarez

No. de cédula: 206410675

*A mis abuelas Miriam y Rosa, in
memóriam, quienes empezaron este
proceso a mi lado, y aunque el tiempo
no las esperó, recibí su cariño y consejos
en el momento justo.*

Josué Castillo Álvarez

AGRADECIMIENTOS

El autor expresa su más sincero agradecimiento a:

- Dios por darme la vida y permitirme concluir este proceso.
- Mi profesora tutora, Suyen Alonso, por ser una guía y ayuda durante la investigación.
- Los lectores Randall Arce y Éthel López, por sus observaciones y dedicar parte de su tiempo.
- A todos las personas que laboran en el Centro Agrícola en Paraíso de Cartago, por su colaboración e interés en el desarrollo de esta investigación.
- Un agradecimiento especial a la señora Laura Bonilla y los señores Rafael Meza y Rafael Sandoval, por la información brindada para este estudio.
- Rafael Sánchez, por ser un canal entre las diferentes fuentes de información que ayudaron a la realización de este trabajo.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	14
1.1 Descripción general	15
1.2 Justificación	15
1.2.1 Justificación teórica	15
1.2.2 Justificación metodológica	16
1.2.3 Justificación práctica.....	17
1.3 Antecedentes	20
1.4 Estado de la cuestión.....	27
1.5 Planteamiento y delimitación del problema de investigación	34
1.5.1 Enunciación del problema	34
1.5.2 Formulación del problema	36
1.5.3 Sistematización del problema de investigación	37
1.6 Objetivos	37
1.6.1 Objetivo general	37
1.6.2 Objetivos específicos.....	37
1.7 Hipótesis de investigación.....	38
1.7.1 Hipótesis principal	38
1.7.2 Hipótesis nula	38
1.7.3 Hipótesis alternativa	39
1.8 Alcances y limitaciones	39
1.8.1 Alcances.....	39
1.8.2 Limitaciones	41
CAPÍTULO II. MARCO SITUACIONAL, CONCEPTUAL Y TEÓRICO	42
2.1 Marco situacional	43
2.1.1 Economía de Costa Rica	43
2.1.2 Comercio Exterior en Costa Rica.....	45
2.1.3 Competitividad en Costa Rica	49
2.1.4 Agroindustria del chayote costarricense.....	53
2.2 Marco conceptual.....	57
2.2.1 Ciencias económicas.....	57
2.2.2 Economía	58
2.2.3 Chayote	59

2.2.4	Agroindustria	60
2.2.5	Competitividad.....	61
2.2.6	Innovación	62
2.2.7	Valor agregado	64
2.2.8	Acceso a mercados	65
2.2.9	Mercado meta.....	66
2.2.10	Consumidor	67
2.2.11	Internacionalización.....	68
2.3	Marco teórico	69
2.3.1	Teoría de ventaja competitiva de Porter.....	69
2.3.2	Enfoque de cadenas globales de mercancías.....	73
2.3.3	Escalonamiento (<i>Upgrading</i>) dentro del enfoque de cadenas.....	76
2.3.4	Teoría de la ventaja absoluta	78
2.3.5	Estrategia de comercialización e internacionalización.....	80
2.3.6	Enfoque de canales de comercialización y marketing.....	84
CAPÍTULO III. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO		92
3.1	Método de la investigación	93
3.1.1	Estudio de caso	93
3.1.2	Inductivo-deductivo.....	94
3.2	Tipo de investigación	96
3.2.1	Explicativo o causal	96
3.3	Enfoque de investigación.....	97
3.3.1	Cualitativo	97
3.4	Diseño de la investigación	98
3.4.1	No experimental.....	98
3.4.2	Transversal.....	98
3.4.3	Descriptiva.....	98
3.5	Sujetos y fuentes de investigación.....	99
3.5.1	Sujetos de investigación	99
3.5.2	Fuentes de investigación	100
3.6	Población y muestra.....	103
3.6.1	Población.....	103
3.6.2	Muestra	105
3.7	Instrumentos y técnicas de recolección de datos.....	105
3.7.1	Revisión documental	105

3.7.2	Entrevistas.....	106
3.7.3	Cuestionario	108
3.8	Validez	110
3.9	Operacionalización de las variables.....	111
3.9.1	Primera variable: Identificación de productos con valor agregado.....	111
3.9.2	Segunda variable: Acceso a mercados con potencial	115
3.9.3	Tercera variable: estrategias de acceso a mercados	117
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		121
4.1	Productos de alto valor agregado a base de chayote para la comercialización internacional	123
4.2	Condiciones de acceso en mercados potenciales para la exportación de productos con valor agregado a base de chayote	133
4.2.1	Permisos y normas para acceder a mercados internacionales ...	138
4.3	Estrategias de acceso a mercados	151
4.3.1	Principales aspectos para elaborar una estrategia	153
4.3.2	Estrategia de diferenciación según ventaja competitiva de Porter.....	155
4.3.3	Conocimiento de mercados	157
4.3.4	Ferias internacionales.....	158
4.3.5	Escalonamiento (<i>upgrading</i>) funcional.....	160
4.3.6	Marketing <i>Business to Business</i> (B2B).....	162
4.3.7	Presentación y empaque de un producto	163
4.3.8	Capacitaciones para elaborar estrategias	164
4.3.9	Recursos para financiar una estrategia	167
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		172
5.1	Conclusiones	173
5.2	Recomendaciones	177
BIBLIOGRAFÍA		182
ANEXOS		191

TABLA DE CUADROS

Tabla 1. Costa Rica: Inversión Extranjera Directa 2010-2016.....	46
Tabla 2. Costa Rica: Importaciones totales 2010 - 2016.....	48
Tabla 3. Fuentes de Investigación	103
Tabla 4. Desglose de las preguntas de la entrevista, según su naturaleza ...	107
Tabla 5. Desglose de las preguntas del cuestionario, según su naturaleza...	109
Tabla 6. Ítems del cuestionario relacionados con la variable competitividad de productos con valor agregado.....	112
Tabla 7. Ítems del cuestionario relacionados con la variable competitividad de productos con valor agregado.....	114
Tabla 8. Ítems de la entrevista relacionados con la variable acceso a mercados con potencial.....	116
Tabla 9. Ítems de la entrevista relacionados con la variable acceso a mercados con potencial.....	117
Tabla 10. Ítems de la entrevista relacionados con la variable estrategias de acceso a mercados.....	119
Tabla 11. Ítems de la entrevista relacionados con la variable estrategias de acceso a mercados.....	120

TABLA DE FIGURAS

Figura 1. Exportaciones de chayote en miles de dólares por año en Costa Rica 2015-2017	35
Figura 2. Costa Rica: Porcentaje de hogares en pobreza extrema 2005-2014	44
Figura 3. Costa Rica: Exportaciones totales 2007-2016	47
Figura 4. Costa Rica: Número de productos de exportación 2005-2015.....	50
Figura 5. Costa Rica: Exportación de chayote a Estados Unidos	55
Figura 6. Potencial de exportación de productos a base de chayote	128
Figura 7. Limitaciones para producir productos a base de chayote con valor agregado	132
Figura 8. Costa Rica: Total de exportaciones en dólares de productos con valor agregado de industria alimentaria 2015-2017	136
Figura 9. Dimensiones de cadenas globales de mercancías	143
Figura 10. Plaga de caracol	147
Figura 11. Plaga de caracol en el chayote	148
Figura 12. Estrategias de ventaja competitiva de Porter	156

ABREVIATURAS

AMA: *American Marketing Association*

CADEXCO: Cámara de Exportadores de Costa Rica

CATIE: Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza

CGM: Cadenas Globales de Mercancías

CINPE: Centro Internacional de Política Económica para el desarrollo Sostenible

CNP: Consejo Nacional de Producción

COMEX: Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica

FCD: Fondo de Crédito para el Desarrollo

FINADE: Fideicomiso Nacional para el Desarrollo

FITACORI: Fundación para la Investigación y Transferencia de Tecnología Agropecuaria de Costa Rica

FOFIDE: Fondo de Financiamiento para el Desarrollo

IICA: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura

INA: Instituto Nacional de Aprendizaje

INCAE: Instituto Centroamericano de Administración de Empresas

INDER: Instituto de Desarrollo Rural

INEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos

MAG: Ministerio de Agricultura y Ganadería

OMC: Organización Mundial del Comercio

PFPAS: Programa de Fomento de la Producción Agropecuaria Sostenible

PROCOMER: Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica

SAGARPA: Secretaría de Agricultura, Ganadería, desarrollo rural, pesca y alimentación

SBD: Sistema de Banca para el Desarrollo

UCR: Universidad de Costa Rica

UNA: Universidad Nacional de Costa Rica

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de esta investigación es estudiar la agroindustria del chayote costarricense por medio de una propuesta para el desarrollo y diversificación de productos con valor agregado derivados de esta verdura, que facilite el acceso a mercados internacionales y el diseño de estrategias. Se plantea la problemática de la falta de comercialización de productos con mayor valor agregado a base de chayote, siendo Costa Rica uno de los dos principales exportadores de este cultivo a nivel mundial.

Se utiliza un enfoque de investigación cualitativo, siguiendo el método del estudio de caso y, analizado desde diferentes perspectivas teóricas como la de ventaja competitiva, escalonamiento (*upgrading*), cadenas globales y comercialización, empleadas para contrastar los resultados obtenidos por medio de la recolección de datos por medio de entrevistas y encuestas aplicadas a productores y exportadores de chayote, así como asesores de la Cámara de Chayoteros de Costa Rica.

Como resultado del análisis se encuentra que la pulpa (puré) y chayote cortado son los productos con mayor potencial para su comercialización internacional, y los principales mercados Estados Unidos, Europa, Canadá y Puerto Rico, en los cuales se podría penetrar utilizando estrategias como la diferenciación por medio del valor agregado, *business to business* para vender los productos a empresas como materia prima, escalonamiento funcional para llegar más lejos dentro la cadena de productividad; además de participar en

ferias internacionales, mediante la utilización de marketing directo que promocionen los productos.

Se concluye que el presente estudio ayuda a llenar un vacío investigativo, que no ha sido abordado por otros trabajos y hace un aporte valioso por medio del estudio y prospectiva del sector chayotero del país.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción general

La presente investigación se lleva a cabo debido al gran interés por parte de esta asociación, así como los esfuerzos que se realizan buscando oportunidades para su crecimiento. Para ello, se recaba información y datos por medio de una búsqueda rigurosa en fuentes de información como libros, tesis, revistas electrónicas o informes, aunado a los diferentes instrumentos aplicados como encuestas y entrevistas, los cuales a partir de su interpretación, ayudan a la búsqueda de una solución al problema que se expone, marcando el derrotero por seguir en dicho trabajo, buscando, el cumplimiento de los objetivos que se plantean en la investigación.

1.2 Justificación

1.2.1 Justificación teórica

Existen diferentes teorías o escuelas, las cuales pueden mencionarse dentro de esta investigación que permite entender a la luz de las teorías, resultados y conocimiento ya generado, como son el escalonamiento, cadenas globales de mercancías, canales de distribución o marketing estratégico y operacional, las cuales permiten un mejor abordaje del problema planteado. Por medio del cuestionamiento de los pensamientos de diferentes autores como Porter, Gereffi y Kotler, entre otros, se busca la aplicación de estos al estudio de productos de valor agregado para el caso del chayote en Costa Rica.

Teóricamente, existen estudios previos e interés de instituciones nacionales, las cuales han realizado estudios con resultados satisfactorios y comprobados, que han mostrado interés en este proyecto. Algunas de las instituciones que ofrecen su apoyo para la elaboración de esta investigación son: Centro Agrícola de Paraíso, la Promotora del Comercio Exterior en Costa Rica (PROCOMER), el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), el Centro Internacional de Política Económica para el Desarrollo Sostenible (CINPE), la Cámara de Exportadores de Costa Rica (CADEXCO), por medio del M.Sc. Rafael Sánchez Meza, asesor de la Cámara de Exportadores de Chayote de Paraíso y profesor de la Universidad Nacional, siendo una guía en todo momento del proceso investigativo, en cuanto a instrumentos e información sobre el tema

1.2.2 Justificación metodológica

Actualmente, Costa Rica es uno de los dos principales exportadores de chayote en el mundo, pero esta condición no se explota en su máximo potencial, porque solamente se exporta el chayote como hortaliza, sin ningún valor agregado. Por medio de la búsqueda de nuevos mercados internacionales y diversificación en la producción de productos con valor agregado y la creación de nuevas estrategias, se pretende facilitar las oportunidades de desarrollo para la agrocadena del chayote en el país.

Se emplean herramientas como las entrevistas y encuestas para la recolección de información de primera mano, que se aplican a los principales

actores involucrados en la agroindustria del chayote, tratando de conocer sus puntos de vista, motivación, limitaciones, así como otros aspectos que se consideran de gran interés a la hora de realizar el trabajo investigativo.

La investigación presenta como metodología el estudio de caso, el cual tienen el objetivo de estudiar a profundidad una unidad de análisis específica a partir de un universo poblacional que posee características propias, esta unidad puede ser una persona, institución, empresa o grupo, etcétera. (Bernal, 2010).

El estudio de caso abarca datos descriptivos y explicativos al igual que información cuantitativa y cualitativa. Para el caso de los productos con valor agregado a base de chayote no solo tiene énfasis en trabajo de campo, también se sustenta en un marco de referencia teórico, el cual es importante para el análisis e interpretación de la información recolectada. (Bernal, 2010).

Así que se puede decir que el estudio de caso es un puente entre la teoría y la práctica, considerándose este aspecto como una de sus mayores ventajas dentro de la investigación.

1.2.3 Justificación práctica

De acuerdo con Bernal (2010) “se considera que una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (p.106).

Por medio del presente estudio, pretende darse un aporte para incentivar a los productores y exportadores de chayote a la comercialización de productos a base de esta hortaliza. A pesar de que pueden obtenerse varios productos con valor agregado, no todos estos son rentables o comercializables, por lo que se trata de identificar, según criterio de experto, cuáles son los de mayor aceptación para colocarlos en mercados internacionales. Un ejemplo de ello es el caso de la pulpa de chayote, la cual las personas o empresas pueden adquirir como materia prima y a partir de ella elaborar sus propios productos como colados para bebé, mermeladas, entre otros, lo cual lo hace un producto altamente rentable y versátil, ya que el uso y consumo final es amplio, ofreciendo variedad. Además, surge la posibilidad de la creación de una marca distintiva por medio de la aplicación de procesos o la utilización de empaques, así el chayote deja de exportarse como un producto genérico y, a la vez, tiene una mayor rentabilidad.

A pesar de haber estudios realizados por otras personas o instituciones nacionales como CINPE de la Universidad Nacional, CATIE en Turrialba y de autores como Carranza y Díaz (2005), el resultado y aporte esperado por esta investigación no ha sido propuesto ni abordado por ninguno de los anteriores, los cuales se han enfocado en la parte de composición del chayote, formas de producción y características de la agrocadena del chayote en Costa Rica; razón por la cual se menciona la importancia de estos estudios aplicados a la presente investigación, considerada como un complemento de estudios previos, pero no igual.

Dado el interés del resultado de la investigación actual algunas de estas instituciones como CINPE han manifestado su apoyo por medio de asesoría y acceso a fuentes de información propias como libros, tesis, revistas electrónicas, uso de bibliotecas, entre otras, porque el estudio presenta características diferentes a los que han sido realizados por ellos, ya que ellos no han identificado productos complementarios a la venta del chayote entero, como materia prima, ni han abordado en la consideración de estrategias de acceso a potenciales mercados para productos derivados del chayote.

El interés por el mercado del chayote se vuelve cada vez más atractivo para los agricultores de Costa Rica, ya que ha dejado de ser un producto exclusivo para el consumo nacional. Por medio de este trabajo investigativo se da a conocer una variedad de productos elaborados con chayote, específicamente comestibles para su comercialización, y ofrece opciones de internacionalización de productos con valor agregado de la industria alimentaria como cremas, chayote cortado, rellenos para repostería, puré, entre otros. También, se mencionan algunas propiedades curativas, siendo utilizado como diurético, sin olvidar su alto contenido nutricional, ayudando a mejorar la salud de las personas.

Además, se identifican potenciales oportunidades de crecimiento que pueden obtener por medio de la innovación, dándole valor agregado a su producción y explorar estrategias comerciales funcionales para la agroindustria. En este sentido, la investigación contribuiría a esclarecer si es posible para el

sector chayotero en estudio, apostar por la diversificación productiva por medio de productos con mayor valor agregado.

Por medio de la actual propuesta de investigación, los miembros de la Asociación de Productores Chayoteros del Yas, en Paraíso de Cartago, se ven beneficiados, por la posibilidad de diversificación de sus productos, la posibilidad de exportación para productores que aún no lo hacen, al igual que, más y mejores mercados para los que ya realizan esta actividad económica.

Uno de los objetivos de la investigación es proponer estrategias que contribuyan a resolver problemas que se presentan en la agroindustria del chayote costarricense, buscando su desarrollo.

1.3 Antecedentes

El cultivo del *Sechium edule (jacq). swartz, (cucurbitaceae)* según Maffioli (1981) conocido como “Chayote (Costa Rica, México, Honduras, Nicaragua, Italia, Panamá), Huisquil (Guatemala, El Salvador), Chouchou (francés), Chuchu (Brasil), Christophine (Sur de los Estados Unidos)” (p.3), es fundamental en la mayoría de las culturas, especialmente en la latinoamericana, de ahí la importancia de mantenerlo presente en la dieta de millones de personas alrededor del mundo.

Mientras que el interés, así como el conocimiento sobre esta hortaliza crece cada día más, sus posibilidades de producción y exportación a nuevos

mercados continúan en expansión. Actualmente, es sabido que el chayote no solamente es un producto comestible, el cual se emplea para la elaboración de guisos o sopas, sino que también se ha demostrado que posee propiedades medicinales como lo señala Gamboa (2005) mencionando que “el chayote tiene propiedades medicinales y es utilizado para el alivio de calcificaciones renales, hipertensión, arteriosclerosis, inflamaciones intestinales y cutáneas, cauterización de las heridas, además, los frutos y los tubérculos son diuréticos” (p.11).

En cuanto a la producción de chayote, las condiciones climáticas deben ser idóneas para la cosecha:

El chayote necesita para su cultivo un clima tropical con temperaturas entre 18 y 30 °C. En América Central crece bien en zonas de altura variable (300 a 1 200 metros). Requiere de una buena pluviosidad, frecuente, pero moderada (900 a 1 400 milímetros por año). (IICA, 1989, p. 181).

En Costa Rica, los suelos destinados al cultivo de chayote se ubican en la zona del valle de Ujarrás, provincia de Cartago, la cual se considera la mejor para la producción de esta hortaliza. El área de estos suelos es de aproximadamente 450 hectáreas, trabajadas por más de 500 productores, cada uno de ellos posee parcelas menores a 2 hectáreas, solamente unos 12 productores tienen fincas mayores a las 10 has, y un solo productor con más de 85 has. (CINPE, 2008).

La producción de chayote en Costa Rica evidencia un futuro prometedor para su agroindustria, ya que cuenta con varios estudios realizados por centros de investigación como la Universidad de Costa Rica en donde Umaña (2013) presenta un estudio para la sustitución de grasas de la industria cárnica por medio de la implementación del valor agregado de productos derivado del chayote; además, el Centro Internacional de Política Económica para el desarrollo Sostenible, quienes realizan un estudio para el mejoramiento de la competitividad de la agrocadena de chayote (CINPE, 2008) que respaldan este sector y que lo colocan como uno de los productos no tradicionales más atractivos para los productores. Para llegar a lo que se desea, es necesario tener visión, entusiasmo, pero sobre todo se debe apostar por la innovación, aspecto importante hoy en día en el crecimiento de cualquier industria, "... el hacer cosas nuevas, lograr nuevas combinaciones de recursos o hacer las cosas de una nueva manera" (Dávila, 1996, p.12).

Para la década de los años 80's, como lo explica Murillo (1997), las economías latinoamericanas tienen una crisis en su proceso de desarrollo, motivo por el cual se vieron obligadas al cambio, adoptando nuevos modelos como el de sustitución de importaciones. Conforme el país ha ido incrementando sus productos para la exportación, a partir de los años 80's, también debe apostar por la innovación en los procesos, tratando de dar valor agregado a sus productos para no quedar rezagado por motivo de la competitividad, ya que no es suficiente el hecho de producir, sino que debe haber un acompañamiento de costos y calidad exigidos por los mercados, especialmente los internacionales.

De ahí surge la exportación de productos no tradicionales, los cuales satisfacen la demanda de mercados en el extranjero, donde el chayote no es solo uno más de ellos, sino que Costa Rica es uno de los dos principales exportadores de esta hortaliza en el mundo (CINPE, 2010), de la cual puede aprovecharse su fruto, sus hojas, tallos, semillas, zarcillos etc.; ya sea para la elaboración de platillos, materia prima, entre otros.

En cuanto a la apertura de mercados, el país cuenta con PROCOMER, institución que tiene como finalidad la expansión del comercio y el fomento de las exportaciones, al igual que CADEXCO, que brinda información, capacitaciones y herramientas necesarias para estos procesos. También generan estrategias para la creación de encadenamientos como la denominada Costa Rica provee, a cargo de PROCOMER tal como lo cita Bustos (2010).

Esta estrategia consiste en facilitar el desarrollo de negocios entre empresas exportadoras y con potencial exportador, para aumentar el valor agregado de la industria costarricense y la competitividad global del país. Su forma de funcionar es mediante la detección de las necesidades de las empresas, identificando oportunidades comerciales; recomendando a los suplidores inscritos y que cumplan con las características y especificaciones productivas, técnicas y de calidad que se requiere para el negocio mediante el apoyo técnico y el diagnóstico a candidatos. (p. 228).

Este es uno de los puntos en los cuales se centra la investigación, ya que la búsqueda de mercados ayuda a la planificación de buenas estrategias para poder llegar a ellos.

Con la apertura de mercados, el tema de la competitividad y sus ventajas cobra especial relevancia dentro del estudio. La competitividad no solo ayuda a la diferenciación en el mercado, también ayuda a la actualización de procesos y modelos, que le permitan a las empresas o productores no quedarse rezagados en el mercado.

En este sentido, el chayote no solamente es una verdura utilizada en sopas o picadillos, sino es un producto que por medio de su valor agregado ofrece diferentes utilidades, las cuales no han sido aprovechadas por completo o en la mayoría de los casos se desconocen, tales como cremas, pulpas o cajetas, porque su elaboración puede resultar un poco más compleja, motivo por el cual la mayoría de personas no se atreven a innovar la forma de utilizar esta bondadosa hortaliza en sus platillos.

Una de las grandes problemáticas de la agroindustria es precisamente esta falta de conocimiento, ya que los productores y procesadores venden su producción al agente que está delante de ellos en la cadena¹, lo que implica que

¹ Si partimos de la composición de la agrocadena de chayote se identifican varios eslabones entre el consumidor final del producto exportado y el productor en el país en desarrollo. Estos agentes que intervienen en el proceso se encargan de darle valor agregado al producto para satisfacer al consumidor final, como lo son procesadores y comercializadores, tanto internos como

estos no conocen el proceso de ahí en adelante, porque son otros los que se encargan de ello; quedando así limitados al crecimiento o la búsqueda de acceso a mercados internacionales, ya que solamente producen, pero no comercializan sus productos hasta el final de la cadena que es el consumidor. Al respecto:

Conocer las características del negocio en las etapas finales de la cadena es de gran importancia, porque el acceso a los mercados internacionales, la participación en los mismos y el porcentaje de apropiación de beneficios por parte de los agentes nacionales participantes en la cadena global, está relacionado con dicho nivel de conocimiento y crece al aumentar el grado de satisfacción de las necesidades de orden superior que proporciona un producto. (Carranza y Díaz, 2005).

En cuanto al tema de acceso a mercados, un aspecto por señalar, como lo mencionan Carranza y Díaz (2005), es la aceptación o el rechazo del producto en los mercados internacionales, debido a su presentación, si esta es buena, es bien recibido, pero si posee algún tipo de rasguño o defecto es considerado como chayote de descarte. Consecuentemente ese producto debe venderse a otros mercados como el asiático, debido a que la presentación del producto no influye en la elaboración y sabor de los platillos para estos, mientras que para otros mercados la presentación del producto es prioritaria. Es claro de que por medio

externos. El conocimiento de la agroindustria es importante cuando se trata de la búsqueda de mercados internacionales. (Carranza y Díaz, 2005).

de la innovación en los procesos, por ejemplo, chayote cortado o procesado con sus respectivas presentaciones, puede tener un mayor éxito y aceptación en los mercados internacionales.

En general, el chayote es uno de los principales productos no tradicionales que más beneficio brinda al país, y si no lo hace aún más, es por la carestía de competitividad, valor agregado e innovación que presenta el sector en sus procesos, aunado al poco acceso a mercados internacionales y estrategias de comercialización para este producto.

Para la presente investigación la problemática que se trata de exponer es la de definir aspectos centrales a considerar por la agroindustria del chayote en Costa Rica para el ingreso a mercados internacionales por medio de productos de valor agregado. Para ello, se fragmentan la problemática en subproblemas como lo son la identificación de productos elaborados a base de chayote para su comercialización, posteriormente deben determinarse cuáles son los potenciales mercados para exportarlos, aunque ya se exporta, se busca la ampliación de estos, y finalmente definir las estrategias que se deben implementar para conseguirlo. Dicha problemática se justifica debido a que Costa Rica es uno de los dos principales exportadores de chayote en el mundo, pero sus productores no son los que se encargan de venderlo o exportarlo al consumidor final, sino que lo hacen los otros eslabones que se encuentran arriba de ellos en la cadena, razón por la cual la búsqueda de estrategias son importantes para los intereses productivos y económicos de los productores de chayote en el país.

1.4 Estado de la cuestión

Para la elaboración de este trabajo investigativo se realiza una búsqueda bibliográfica a profundidad, para elaborar el estado del arte sobre los estudios previos que se han realizado sobre el tema por tratar. Durante este proceso, el investigador analiza y estudia los campos que son objeto de estudio para los demás, así como comprobar el grado de interés que despierta cierto tema en específico. También la conformación de un buen estado del arte puede ayudar a la obtención de información valiosa y evitar realizar esfuerzos innecesarios por desconocimiento de esta.

El presente estado de la cuestión compila una serie de trabajos realizados que han despertado el interés hacia el cultivo y comercialización del chayote en Costa Rica.

Se han realizado varias publicaciones de interés para el presente estudio, entre las más recientes pueden mencionarse a Díaz, Pelupessy y Pérez (2015) con la primera edición del libro *Ideas Latinoamericanas sobre el Enfoque de Cadenas Globales de mercancías*, en la cual participan investigadores costarricenses.

Esta publicación analiza diferentes sectores mexicanos, como la cadena global de café en ese país y el escalamiento en la industria electrónica. El libro refleja la percepción latina que se tiene en cuanto a las cadenas globales, se

habla de la transición que han sufrido éstas con el paso de los años, se define su término y se realiza un análisis. Por medio de la comprensión de esta publicación se obtiene un panorama más claro sobre el concepto de cadenas globales y su organización, así como las diferentes teorías y aportes de los principales autores.

La Escuela de Tecnología de Alimentos de la Facultad de Ciencias Agroalimentarias de la Universidad de Costa Rica en 2013 por medio del proyecto final de graduación realizado por Nataly Umaña Leiva, realiza un estudio sobre la manera en que puede emplearse el chayote como sustituto en la industria cárnica, haciendo un trabajo detallado sobre propiedades, características y procesos bajo el nombre *Evaluación del potencial tecnológico de chayote deshidratado en polvo (sechium edule Sw.) como sustituto de grasa en productos cárnicos, a partir de su aplicación en un modelo cárnico a nivel de laboratorio.*

Una edición de 2010 del libro de Michael Porter *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior* aporta por medio de su definición y conceptualización, la manera en que las empresas hoy en día la aplican, a la vez, que se muestran las herramientas y las técnicas para mantener esta ventaja. Esta teoría aplicada al caso de estudio, ayuda a comprender la importancia del análisis dentro de la industria y a ofrecerle al consumidor un valor agregado que lo diferencie de la competencia, colocándose en un lugar único y de preferencia en el mercado.

Otro estudio realizado con respecto al tema corresponde a CINPE (2010) quien hace el *Estudio de Potencial Agroindustrial y de Exportación de Chayote* el cual fue presentado a la Fundación para la Investigación y Transferencia de Tecnología Agropecuaria de Costa Rica (FITACORI). En este trabajo se dan a conocer resultados por medio de estudios del mercado de chayote partiendo de realizar un análisis de las posibilidades que tiene este producto para ser utilizado como materia prima para el desarrollo de nuevos productos y, a la vez, determinar las posibilidades del mercado en el extranjero, tomando como potenciales mercados el Caribe, Europa y Norteamérica.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, por el estudio de nuevos productos derivados del chayote, explicando ampliamente sus procesos debidamente probados y sus resultados, así como los errores que no se deben cometer a la hora de su producción, demostrando que el valor agregado que se le dé al chayote puede tener como consecuencia un gran mercado. También, se abarca el tema de apertura de mercados y competencia directa que puede presentarse, como son el caso de México y Guatemala.

Otro trabajo realizado por CINPE (2010) es llamado *Estudio para el mejoramiento de la Competitividad y sostenibilidad de la Agrocadena de Chayote*, documento que se elabora para el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). Este abarca el tema de la competitividad para su mejoramiento, esfuerzo que se desarrolla para el Programa de Fomento de la Producción Agropecuaria Sostenible (PFPAS), en el cual se da un panorama del

estado actual del sector, analizando la agrocadena y generando una base de datos de la producción de chayote.

Este trabajo ayuda en gran manera a la realización de la presente investigación, debido a la gran cantidad de información recopilada para determinar las características propias de los productores de la zona de Cartago, sus formas de producción, volúmenes y mercados para su producción.

Sobre el estado del conocimiento, una tesis de grado realizado por Escobedo (2009) llamada *Alternativas de escalonamiento para organizaciones empresariales de pequeños productores en cadenas productivas de Talamanca, Costa Rica*, investigación sometida a consideración de la Escuela de Posgrado como requisito para optar por el grado de *Magister Scientiae* en Socioeconomía Ambiental en el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE), trabajo en el cual se realiza un análisis en la zona de Talamanca para que los pequeños productores puedan lograr ser más competitivos y, a la vez, señalando algunos aspectos importantes del por qué no se ha logrado ese objetivo, como la falta de información clave, planificación estratégica y capacidades gerenciales y tecnológicas. Se desarrollan propuestas de escalonamiento, acompañadas del rol que juegan dentro de la cadena, proceso de producción y aceptación, para posteriormente proponer mejoras en los productos, procesos e instalaciones, así como la definición del concepto de escalonamiento o *upgrading*, dando una amplia explicación de los diferentes tipos que existen. Este trabajo proporciona información de interés para la investigación ya que abarca ampliamente el tema de escalonamiento y sus

formas de aplicación, y más importante aún, señalando variedad de teorías y los principales exponentes del tema.

Otro trabajo realizado por CINPE (2008) llamado *Distribución del Valor Generado en Cadenas Globales de Mercancías (CGM): El caso del Melón, Chayote y Café*; documento que elabora el Centro Internacional de Política Económica para el desarrollo Sostenible dentro del marco del proyecto *Improve Sustainability of Agro-Food Chains in Central America*. En este trabajo se presenta una distribución de ingresos de las mercancías a lo largo de la cadena de valor. En este, se exponen procedimientos para calcular la distribución del valor generado en las cadenas, de esta manera se dan a conocer los ingresos de cada agente, así como su nivel de competitividad.

Este estudio realizado es un gran aporte para la presente investigación, dado que uno de los objetivos de esta, es proponer estrategias de comercialización para alcanzar potenciales mercados a nivel internacional, favoreciendo los niveles de ingresos que perciben los productores nacionales.

Otro estudio de CINPE (2008) para Universidad Nacional (UNA) llamado *Mejoras Ambientales para el Desarrollo de la Competitividad en Tres grandes cadenas Agroalimentarias en Costa Rica* brinda información sobre los procesos que ayudan a mejorar la productividad, buscando el desarrollo en armonía con el medio ambiente.

Distribución del Valor Generado en Cadenas Globales de Mercancías (CGM): El caso de melón, chayote y café. Es otra publicación de CINPE (2008). El estudio se enfoca en la generación de valor, a la vez, que explica aspectos y características presentes en las cadenas globales de mercancías.

Otra publicación elaborada por Stern, El-Ansary, Coughlan y Cruz, (2005) llamada *Canales de Comercialización* en la cual se exponen los conceptos de canales de distribución, cuáles son sus funciones, estructura, dejando en claro que los establecimientos o instituciones por los que atraviesan los productos pueden llegar a ser muy complejos, además se explica y justifica la razón por la que se crean los canales de comercialización, así como la función que cumple cada uno de los elementos que intervienen en el proceso.

Por su parte, Gamboa (2005) publica un libro llamado *Producción Agroecológica: una opción para el desarrollo del cultivo del chayote*, obra que muestra de manera general las características de la verdura, desde su forma de cultivarlo, las diferentes prácticas tradicionales que se dan en diferentes lugares y sus propiedades medicinales. El libro se fragmenta en cuatro partes, en las que se analizan en sí la planta, la parte ecológica, el manejo sostenible, para finalmente cerrar con una propuesta para el desarrollo de este cultivo.

Existen otros trabajos de posgrado referentes a este tema, como el que realiza Valenciano Salazar (2004) con su trabajo para optar por la maestría en política internacional de la Universidad Nacional, llamado *Flujos de información y Sistemas de innovación en las Cadenas del Chayote y el Melón*. En esta

investigación, se analiza principalmente el concepto de cadena global revertida del producto, esto quiere decir que se estudia tanto desde el productor hasta el consumidor final y viceversa, esto para dar a conocer los flujos de información que se dan entre los eslabones de la cadena. Se analizan los requerimientos tanto del chayote, como del melón en los mercados internacionales, los agentes transmisores de información, así como los intereses de aspectos ambientales por parte de los productores. Este estudio de posgrado aporta información para la investigación, especialmente en lo que a cadenas globales se refiere, ofreciendo una mejor comprensión de cada uno de los elementos, también llamados eslabones, que participan dentro de este proceso.

Jean Jacques Lambin (2003) publica su libro *Marketing Estratégico*, en él define y explica ampliamente conceptos básicos del marketing, también aborda los diferentes procesos del marketing estratégico, dejando en claro que su objetivo principal es el de realizar un análisis continuo y sistemático de las diferentes necesidades, tanto de las personas como de las empresas, por medio de productos o servicios que ofrezcan una solución a los problemas que la competencia no pueda hacer. Es considerado por muchos lectores como uno de los libros más técnicos y completos del marketing.

Existen más estudios de interés relacionados con el presente tema de investigación, los mencionados anteriormente son una parte de ellos que permiten el desarrollo y comprensión del trabajo, la mayoría directamente relacionados con el tema de la agroindustria del chayote.

A pesar de existir estudios previos relacionados con el chayote, hay un vacío de investigación sobre el tema presente en el estudio, y que no ha sido desarrollado a profundidad. Se han abordado temas como el de la composición del chayote, formas de producción o la implementación en la industria cárnica, pero sobre productos elaborados a base de chayote con valor agregado, acceso a mercados y estrategias, es poco el conocimiento que existe hasta el momento y se plantean como objetivos de la investigación.

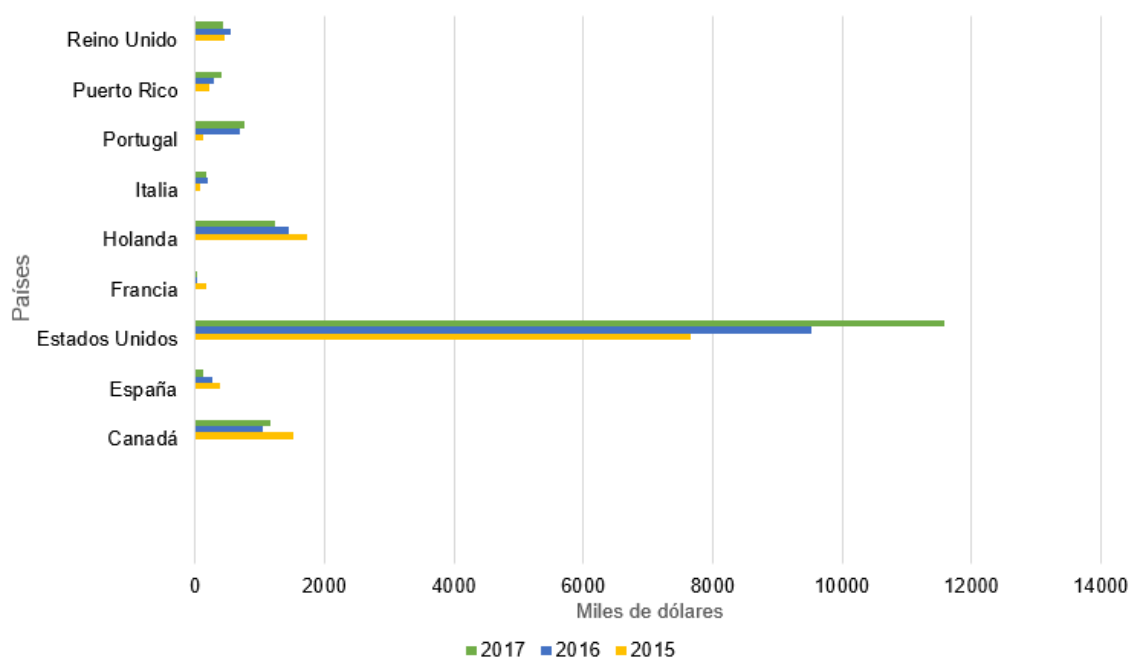
1.5 Planteamiento y delimitación del problema de investigación

1.5.1 Enunciación del problema

Costa Rica a pesar de ser uno de los dos principales exportadores de chayote en el mundo, especialmente a Estados Unidos, no está sacando provecho al máximo de esta condición, porque solamente se exporta el fruto y los demás componentes de la planta como las semillas, tallos, hojas, zarcillos, así como el chayote con valor agregado, por ejemplo, chayote congelado o cortado, no se comercializan a nivel internacional, por la falta de estrategias para posicionarlos en mercados internacionales. Por otro lado, también debe mencionarse la falta de innovación en productos elaborados a base de chayote, lo cual hace que la oferta del país sea limitada, desaprovechando las características de producción favorables con las que cuenta el país, como los suelos y el clima apto para la siembra de estos cultivos.

En los últimos tres años, como se aprecia en la figura 1, las ventas al exterior se han incrementado un 29,5%, siendo América del Norte el principal destino, seguido de la Unión Europea. (El Financiero, 2016).

Figura 1. Exportaciones de chayote en miles de dólares por año en Costa Rica 2015-2017



Fuente: PROCOMER, 2018

Actualmente la problemática que se plantea en la agroindustria del chayote es la de no aprovechar la ventaja que se tiene como el principal exportador de este producto en el mundo, porque solamente se exporta como se cosecha, sin ningún tipo de valor agregado, lo que reduce las posibilidades de incrementar su producción, esto se da al no identificar que productos a base de

chayote pueden resultar atractivos para los mercados internacionales, porque no se han realizado estudios con respecto al tema, lo que hace que tanto productores como exportadores no se animen a invertir e innovar en nuevos procesos.

La producción del chayote se considera como un producto genérico, lo que le quita la posibilidad a los productores y exportadores de poder comercializarlo como una marca para obtener distinción y calidad.

Aprovechar oportunidades comerciales y ventaja competitiva en productos con potencial, como lo es el chayote, puede representar una opción para el mejoramiento de las condiciones de productores locales, como lo que participaron en esta investigación. Mientras la Asociación de Chayoteros del Yas de Cartago no cuente con identificación de productos, mercados y estrategias claras de comercialización especialmente para el comercio internacional, se pierde gran cantidad de oportunidades y desarrollo para el país. Por lo anterior, se identifica una problemática a la cual se le desea dar una solución y un propósito a la presente investigación.

1.5.2 Formulación del problema

¿Qué productos con mayor valor agregado y diferenciación derivados del chayote pueden internacionalizarse y cuál estrategia de comercialización podría utilizarse?

1.5.3 Sistematización del problema de investigación

- ¿Cuáles productos de alto valor agregado elaborados a base de chayote pueden comercializarse a mercados internacionales?

- ¿Cuáles son las condiciones de acceso en mercados potenciales para la exportación de productos con valor agregado a base de chayote?

- ¿Cómo definir estrategias de acceso para los productos con valor agregado de la agroindustria del chayote a los mercados potenciales?

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Identificar productos de alto valor agregado con potencial de diferenciación internacional de la agroindustria del chayote costarricense.

1.6.2 Objetivos específicos

- Seleccionar productos de alto valor agregado elaborados a base de chayote para la comercialización de estos a mercados internacionales.

- Determinar las condiciones de acceso en mercados potenciales para la exportación de productos con valor agregado a base de chayote.
- Definir estrategias de acceso para los productos con valor agregado de la agroindustria del chayote a los mercados potenciales.

1.7 Hipótesis de investigación

1.7.1 Hipótesis principal

La identificación de productos con alto valor agregado a base de chayote y una adecuada propuesta de comercialización lleva a una mayor internacionalización de la agroindustria del chayote costarricense.

1.7.2 Hipótesis nula

La identificación de productos con alto valor agregado a base de chayote y una adecuada propuesta de comercialización no da una mayor internacionalización de la agroindustria del chayote costarricense.

1.7.3 Hipótesis alternativa

Aun con la identificación de productos con alto valor agregado a base de chayote y una adecuada propuesta de comercialización, el desempeño de la agroindustria del chayote costarricense no varía.

1.8 Alcances y limitaciones

1.8.1 Alcances

Se espera que la investigación y los resultados alcanzados provean información útil y de interés a diferentes personas físicas o jurídicas que se nombran a continuación:

- Comercializadores que adquieren el producto para comercializarlo en ferias a nivel nacional, también tienen la oportunidad al igual que los productores de chayote de iniciar la producción de productos con valor agregado elaborados a base de chayote y de esta manera incrementar sus ingresos.
- Empresas y personas exportadoras de chayote que pueden diversificar sus productos e incrementar su demanda por medio del conocimiento de nuevos mercados internacionales, así como estrategias de acceso a estos.

- Hospitales, cárceles y centros educativos, también se ven alcanzados por la investigación, a través del Consejo Nacional de Producción (CNP) con su programa de abastecimiento institucional, porque en estos lugares se trabaja con recursos públicos y deben suministrarse alimentos que cuenten con un cierto valor nutricional, en donde el chayote es uno de esos productos que están siempre presentes y son de interés para estos lugares, ya que por medio del valor agregado que se le dé al chayote pueden realizarse una gran cantidad de platillos.

- Estudiantes que se encuentren realizando sus trabajos investigativos y necesiten información relacionada con los temas expuestos en esta propuesta, a la vez, que les proporciona pautas y lineamientos para elaborar estrategias, buscar mercados y conocer un poco más sobre temas como competitividad e innovación.

- Profesores de diferentes áreas académicas, que necesiten algún tipo de información de apoyo o complementaria para sus clases o adquirir conocimiento en áreas que necesiten reforzar y poder transmitir a sus estudiantes un mejor y más específico conocimiento.

- Instituciones públicas y privadas dedicadas a la investigación, asesoría y capacitación como CINPE, PROCOMER, COMEX, CADEXCO, INA, CINDE, CATIE, IICA, entre otras, brindándoles datos e información que pueden utilizar para un mejor desempeño de sus actividades.

1.8.2 Limitaciones

- Al implementar el método del estudio de caso, la investigación no generaliza conclusiones obtenidas de la unidad o el caso objeto de estudio.

- La limitación espacial es otro aspecto a tomar en cuenta, ya que los instrumentos se aplican a una muestra en Paraíso de Cartago, razón por la que debe trabajarse con las ideas, conocimiento, e innovación de esta zona, aunque allí se concentra prácticamente toda la producción de chayote en el país, algunas empresas exportadores están fuera de ese cantón.

- La falta de contacto en el extranjero para obtener mayores fuentes de información, especialmente sobre importadores.

CAPÍTULO II. MARCO SITUACIONAL, CONCEPTUAL Y TEÓRICO

2.1 Marco situacional

Para el estudio de productos con valor agregado a base de chayote para su exportación, se debe de tener presente la realidad que presenta el país, exponiendo su situación actual y comportamiento en los últimos años, a la vez, que se conocen los resultados que han obtenido otros productos que ya se exportan, así como los mercados de destino.

2.1.1 Economía de Costa Rica

La economía costarricense se sustenta principalmente en el turismo, la agricultura y, en los últimos años, se ha caracterizado por la exportación de equipos electrónicos y servicios. En Costa Rica, se han realizado grandes inversiones en educación, electricidad, telecomunicaciones y salud, procurando el incremento de la economía de los diferentes sectores productivos.

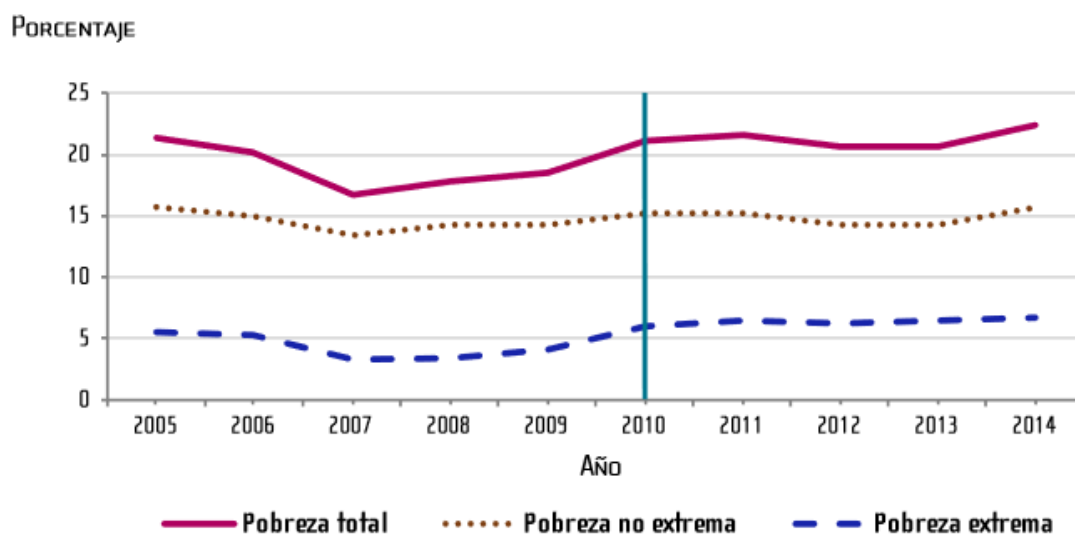
Considerado un país de ingreso medio alto que ha tenido un importante crecimiento en los últimos 25 años, por medio de una estrategia de crecimiento dirigida al exterior, basada en la inversión extranjera directa y una gradual liberalización comercial. (Banco Mundial, 2017).

El ciclo de desarrollo económico está conformado por doce áreas lideradas por diferentes países, de las cuales Costa Rica lidera tres de ellas a

nivel latinoamericano, que son la inversión en salud y educación, complejidad de negocios y la capacidad de innovación.(INCAE, 2018).

Posee una de las tasas de pobreza más bajas de América Latina y el Caribe. También, ha consolidado sus indicadores de desarrollo humano y ha promovido un modelo que se basa en la educación como principal herramienta para el desarrollo. (Ver Figura 2).

**Figura 2. Costa Rica: Porcentaje de hogares en pobreza extrema
2005-2014**



Fuente: INEC, 2015

Con respecto al ingreso *per cápita* se ha triplicado desde 1960 con un crecimiento promedio de un 4,5 por ciento entre los años 2000 y 2013 comparado con el promedio regional que es de 3,8 por ciento. (Banco Mundial, 2017).

Aunque se ha presentado un crecimiento en las últimas décadas, existen dos desafíos que el país debe enfrentar como son la situación fiscal y la desigualdad que afectan a la inclusión, desarrollo, crecimiento y la sostenibilidad.

2.1.2 Comercio Exterior en Costa Rica

Costa Rica es un país que ha crecido en los últimos años por medio del comercio internacional, ofreciendo productos de calidad, pero también ha ido innovando en su oferta exportable para ofrecer variedad y buscar la competitividad de los mercados. (lanación.com, 2016).

La apertura de acuerdos comerciales permite la comercialización de productos a nivel internacional ya sean exportaciones o importaciones. Otro aspecto a señalar es la inversión extranjera directa, que incrementa las transacciones internacionales del país, a la vez, que genera fuentes de empleo.

El país ha adquirido un gran prestigio para la atracción de inversión, por su mano de obra altamente calificada y ofrecer algunos servicios básicos a las empresas que invierten en el desarrollo de Costa Rica. (lanación.com, 2016).

La implementación y el inicio de operaciones de las empresas internacionales, permite el conocimiento y capacitación en sectores que eran

desconocidos para el comercio nacional como la industria médica. (lanación.com, 2016). (Ver Tabla 1).

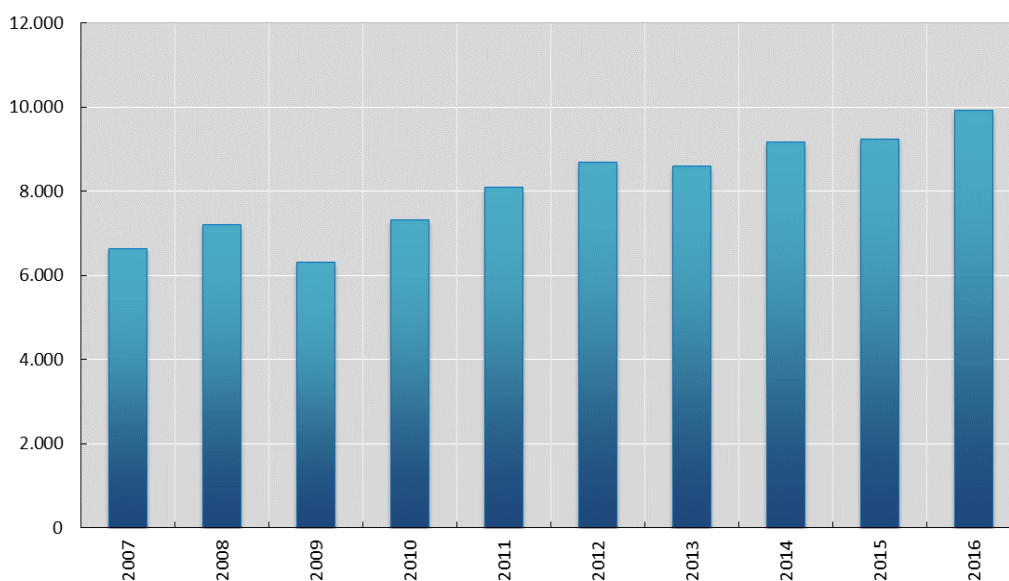
Tabla 1. Costa Rica: Inversión Extranjera Directa 2010-2016

Año	IED Millones US\$	% Crecimiento anual
2010	1 683,5	16,6%
2011	2 461,5	46,2%
2012	2 258,1	-8,3%
2013	2 741,1	21,4%
2014	2 907,1	6,1%
2015	3 096,1	6,5%
2016	2 681,1	-13,4%

Fuente: COMEX con base en cifras de BCCR, 2017.

La inversión extranjera directa (IED), ha ayudado al país a ser más competitivo, viéndose reflejada en su comercio internacional y economía. En 2016, los sectores de servicio, manufactura avanzada y ciencias de la vida e industria alimentaria alcanzan 89 264 empleos totales en Costa Rica, lo que representa un 9,6% más que en 2015. (CINDE, 2016).

El comercio mundial tiene el objetivo de satisfacer las demandas y necesidades que presentan las personas, empresas o países, pero uno de los objetivos principales de los gobiernos es incrementar sus exportaciones para obtener mayores beneficios. A continuación (ver Figura 3) se desglosa el comportamiento de las exportaciones de Costa Rica en los últimos años.

Figura 3. Costa Rica: Exportaciones totales 2007-2016

Fuente: COMEX con base en cifras de PROCOMER

En 2016 Costa Rica exporta \$9,9 Miles de millones, colocándose en el puesto 67 de exportaciones en el mundo. Durante los últimos cinco años las exportaciones de Costa Rica han incrementado a una tasa anualizada del 3,46%, de \$21,8 Miles de millones en 2011 a \$9,9 miles de millones en 2016. Las exportaciones más recientes son lideradas por la exportación de instrumentos médicos, que representa el 20,1% de las exportaciones totales de Costa Rica, seguidas por plátanos, que representan el 10,1%. (OEC Costa Rica, 2016).

Costa Rica ha venido aumentando sus exportaciones cada año sin presentar reducciones de estas, ya que las personas y empresas se están atreviendo a iniciar la comercialización de sus productos a mercados internacionales.

Las importaciones de Costa Rica también han incrementado, debido a que el país depende de otros productos o mercancías que no se tiene la posibilidad de producir, y debe recurrirse a los mercados extranjeros para su adquisición. A continuación en la Tabla 2 se muestra el comportamiento de las importaciones nacionales en los últimos siete años.

Tabla 2. Costa Rica: Importaciones totales 2010 - 2016

Año	IED Millones US\$	% Crecimiento anual
2010	11 544,9	20,5%
2011	13 827,5	19,8%
2012	14 915,2	7,9%
2013	15 088,5	1,2%
2014	15 561,7	3,1%
2015	14 746,1	-5,2%
2016	15 276,6	3,6%

Fuente: COMEX con base en cifras del BCCR, 2017

El comercio exterior de Costa Rica se encuentra en aumento y algunas instituciones y gobierno por medio de programas fomentan el inicio de exportaciones, para buscar el desarrollo y el crecimiento económico de los sectores productivos que estén interesados y dispuestos a iniciar la comercialización de sus productos.

2.1.3 Competitividad en Costa Rica

La competitividad es uno de los principales aspectos que deben buscarse cuando se trata de la comercialización de un producto, sobre todo, cuando desea exportarse a mercados internacionales, donde deben satisfacerse las diferentes exigencias de la demanda.

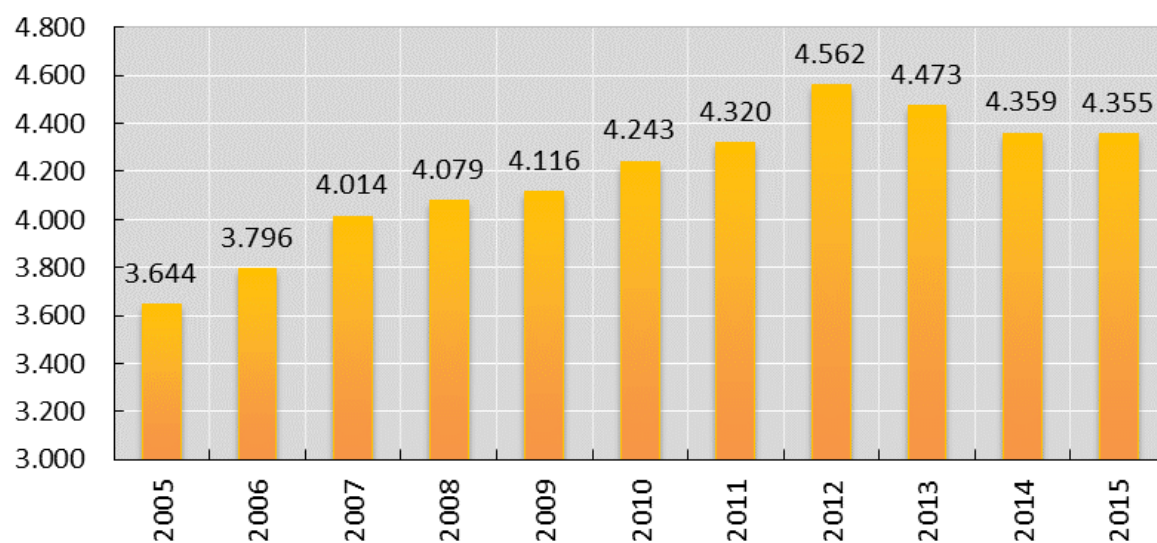
La competitividad de un país pasa por tres etapas, las cuales incrementan el ingreso *per cápita*. Primeramente, las economías patrimoniales son las que explotan los recursos naturales de un país como suelos, mares, minas, climas, mano de obra barata, entre otros, generando unos \$2 000 a \$3 000 per cápita. Seguidamente, se pasa a una economía de suficiencia como la manufactura y servicios, dándole un valor agregado a la producción, acompañada de logística, distribución, en este caso, la educación técnica es indispensable para un mercado laboral eficiente. Por último, se mencionan las economías de innovación, en donde la complejidad empresarial para diferentes mercados internacionales se vuelve más exigente, como la creación de marcas y diseño de estrategias más complejas. (INCAE, 2018).

Costa Rica ha incrementado su oferta exportable, dado que no solo se exportan los productos tradicionales. Dado la innovación y nuevos procesos, se elaboran productos con valor agregado o servicios diferenciados que puedan satisfacer de una mejor manera a los importadores o consumidores, además de

un mayor apoyo por parte del gobierno o instituciones encargadas de promover el comercio exterior del país.

Cada vez son más los productos de exportación que ofrece Costa Rica al mundo, donde está claro de que la innovación, calidad y valor agregado son los factores centrales para la búsqueda de la competitividad de estos. El valor agregado abre la posibilidad de elaborar varios productos que se dirigen a diferentes mercados meta, que presentan características o necesidades específicas, las cuales deben satisfacer.

Figura 4. Costa Rica: Número de productos de exportación 2005-2015



Fuente: COMEX, 2017

En la figura anterior se puede apreciar el comportamiento que han tenido los productos de exportación, y aunque en los últimos tres años se han mantenido, del año 2005 al 2012 tuvo un crecimiento continuo. Esto significa que

Costa Rica ha venido diversificando su oferta exportable, debido al incremento de la demanda, así como personas y empresas emprendedoras que han decidido iniciar en este proceso identificando nichos de mercado en el extranjero.

Competitividad de productos costarricenses de exportación con valor agregado

Con respecto a la competitividad de productos nacionales con valor agregado, que hayan iniciado su exportación, puede decirse que tienen buenas experiencias y, sí han logrado tener éxito en los mercados internacionales en donde han ingresado, por ejemplo el café y sus productos derivados, al igual que el campo de los cosméticos de alto valor agregado.

Adicional al café, Costa Rica ha innovado con otros productos de belleza de valor agregado como azúcar, coco, aceite de oliva, esencia de naranja y romero, la mayoría de estos productos se exportan a Estados Unidos, Holanda y Centroamérica. Según La Promotora de Comercio Exterior, esta actividad ha crecido un 180% en los últimos años generando \$24,1 millones por año. (lanación.com, 2013).

En la actualidad, en Costa Rica, se fabrican productos a base de alimentos con alto valor agregado especialmente en la industria cosmética, entre ellos se encuentran:

- Lociones
- Cremas humectantes e hidratantes
- Exfoliantes
- Champús
- Acondicionadores
- Pastas dentales
- Mascarillas
- Maquillaje

Según la gerente de la compañía Cosecha 100% Natural, empresa que ha tenido una excelente aceptación de sus productos, la clave para sobresalir en estos nichos de mercado enfocados especialmente en productos de belleza, fue la innovación. (lanación.com, 2013).

Además del mercado de belleza, la industria alimentaria también aporta productos de valor agregado que han sido exhibidos en ferias internacionales, se mencionan algunos a continuación:

- Atún gourmet
- Agua envasada
- Piña deshidratada
- Piña cubierta de chocolate
- Conserva de piña
- Café tostado en grano y molido

- Salsas preparadas y picantes
- Fruta congelada IQF
- Jugo concentrado de frutas
- Productos *sugar free* (premezclas, galletas, suspiros, sirope).
(PROCOMER, 2017).

Cuando se está en la búsqueda de competitividad en algún sector productivo por medio de la elaboración de productos con valor agregado, debe identificarse las industrias o el tipo de productos en los que pueden generarse este tipo de ventajas, al igual que estudiar muy bien a los mercados para conocer su potencial y saber cuáles de estos pueden convertirse en importadores o consumidores.

2.1.4 Agroindustria del chayote costarricense

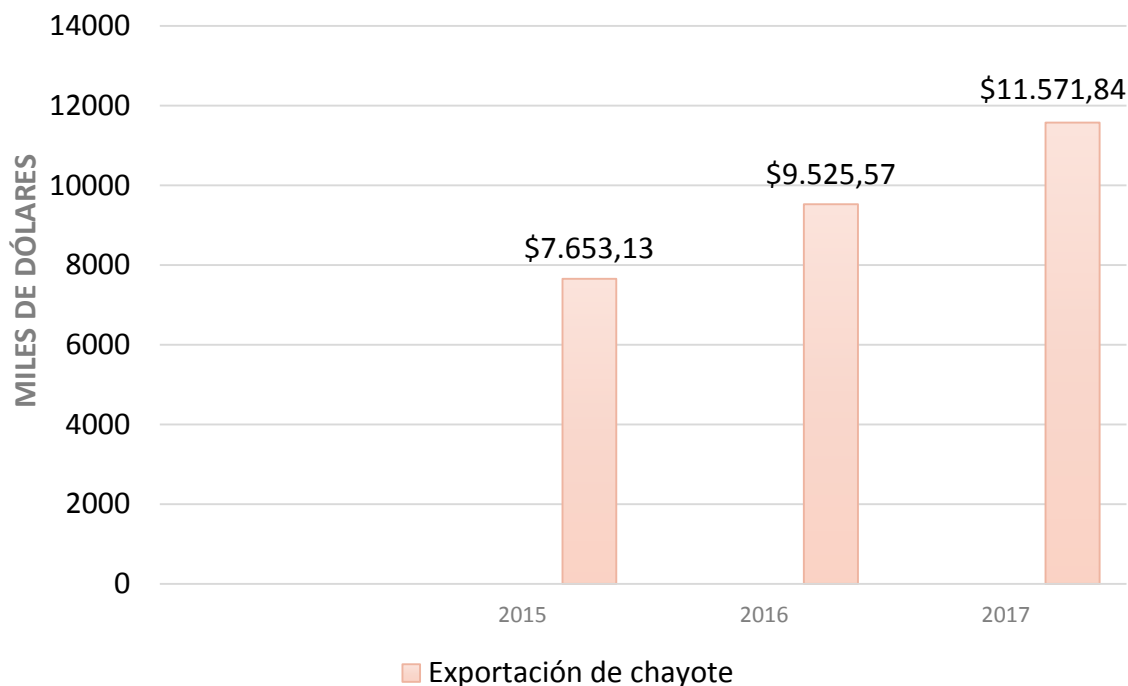
La agroindustria del chayote en el país es una de las que más beneficios han traído a los productores y exportadores de esta verdura y continúa teniendo una gran producción en Valle de Ujarrás. Costa Rica por mucho tiempo fue el principal exportador de chayote en el mundo, y a pesar de que en los últimos años México ha logrado colocarse como su principal competidor, no han podido igualar la calidad del producto nacional.

Actualmente, existen dos importantes mercados donde Costa Rica exporta su chayote, en los últimos tres años las ventas al exterior se han

incrementado un 29,5%, siendo América del Norte el principal destino, seguido de la Unión Europea. (El Financiero, 2016).

Estados Unidos es el principal importador de la verdura que en su mayoría es consumida por los latinos que viven allí. Europa es otro gran mercado desde hace varios años, que ya disfrutan del sabor y la calidad del chayote nacional y continua el interés de su expansión en este continente. (PROCOMER, 2017).

Al existir una gran demanda del chayote costarricense en el extranjero, algunos miembros de este sector, como los exportadores, se han propuesto por medio de la innovación, la elaboración de productos con valor agregado para la diversificación de su oferta exportable, al igual que el incremento de sus ingresos por exportaciones, aprovechando el conocimiento que se ha adquirido al exportar el chayote como verdura y tener el conocimiento de algunos nichos de mercado en el extranjero por medio de sus clientes actuales y estudios de factibilidad realizados anteriormente. También algunos grupos de productores como la Asociación de Chayoteros del Yas de Cartago, desean iniciar el proceso de exportación a través de productos con valor agregado.

Figura 5. Costa Rica: Exportación de chayote a Estados Unidos

Fuente: PROCOMER, 2017

En la figura anterior se muestra cómo han sido las exportaciones hacia los Estados Unidos en los últimos 3 años, según datos de PROCOMER.

El chayote puede utilizarse en la elaboración de varios productos como por ejemplo cajetas, galletas, jalea, picadillos, sopas entre otros platillos e incluso, puede utilizarse para la fabricación de sombreros y diuréticos. (CINPE, 2008).

Se debe ser claro que, no todos los productos derivados del chayote tienen potencial para ser comercializados, razón por la cual la identificación de

estos es primordial y también uno de los objetivos de la investigación. A grandes rasgos, uno de los productos que es de mayor interés por los productores es el de la pulpa de chayote como materia prima, por tratarse de un producto que tiene funcionalidad, ya que le permite al consumidor final emplearla en la elaboración del producto que desee, a la vez, se considera un producto útil en hospitales y centros educativos por su alto valor nutricional. También, puede mencionarse el chayote cortado, así como el chayote congelado, como productos con una alta oferta exportable. (CINPE, 2010).

Actualmente se pretende innovar por medio de productos derivados con valor agregado, específicamente de la industria alimentaria para iniciar las exportaciones, impulsados por otros productos que ya lo han logrado y muestran un panorama muy alentador a todos aquellos que quieran llegar más allá de vender un simple chayote. Pueden mencionar propuestas como la de harina a base de chayote de la Escuela de Tecnologías de Alimentos de la Universidad de Costa Rica, como sustituto de grasas en la industria cárnica realizado por Umaña (2013).

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Ciencias económicas

Las ciencias económicas buscan el bienestar de las personas, negocios o sociedades por medio de la aplicación de sus diferentes áreas que estudian las relaciones que se presentan entre los aspectos sociales y los monetarios por medio de los recursos para buscar el crecimiento. Se basan en el análisis de la producción, consumo, así como la generación de riqueza y su distribución, la adquisición de bienes y su uso eficiente. Una definición para este concepto es:

Son los medios y técnicas de estudio de los factores pasados, presentes y futuros, que permiten determinar leyes y modelos de comportamiento de las personas y empresas en la utilización de los recursos escasos, para obtener utilidades, rendimientos y beneficios, tanto económicos como sociales. Por ello, las ciencias económicas pueden clasificarse en las ciencias que estudian el pasado o la historia de la economía, aquellas que estudian la actualidad económica, y las que buscan predecir los comportamientos futuros de las economías. (inversión.com, 2014, párr. 2).

A partir de las ciencias económicas, se logra el equilibrio y crecimiento de los agentes que intervienen, buscando sus intereses como países, empresas y personas.

2.2.2 Economía

La economía es fundamental en las aspiraciones e intereses de las naciones. Una economía refleja el estado actual de un país o región e influye directamente en el estilo de vida de sus habitantes.

La definición clásica marxista proviene de Engels, quien dice “la economía es la ciencia que estudia las leyes que rigen la producción, la distribución, la circulación y el consumo de los bienes materiales que satisfacen las necesidades humanas” (p. 8), mientras que la definición subjetiva o marginalista la señala Lionel Robbins quien la define como “la ciencia que se encarga del estudio de la satisfacción de las necesidades humanas mediante bienes que siendo escasos tienen usos alternativos entre los cuales hay que optar” (citado por Ávila, 2006, p.8).

Como puede apreciarse en ambas definiciones, la economía se centra en satisfacer las necesidades sociales buscando su bienestar por medio de la creación de la riqueza.

2.2.3 Chayote

El chayote (*Jacq.*) *Sw.*, (*Cucurbitaceae*), es una hortaliza de gran aceptación a nivel mundial, especialmente en América Latina, posee variedad de beneficios y utilidades. Se define de la siguiente manera:

Es originario de Mesoamérica, donde se encuentra la mayor diversidad genética, pero se cultiva de manera rústica en muchas regiones del mundo, siendo uno de los vegetales más accesibles para los grupos de bajos ingresos (Lira, 1996). Es una planta herbácea, monoica y trepadora, de frutos vivíparos y carnosos, utilizada principalmente como alimento humano. Los frutos, hojas tiernas y raíces tuberosas son consumidos como verdura; sin embargo, el consumo del fruto como vegetal de mesa es el más difundido. También, se utilizan en la industria para la elaboración de alimentos infantiles, jugos, salsas y pastas, además se le atribuyen propiedades medicinales. Los tallos, duros y brosos, son la única parte de la planta que no se consume y se destinan a la fabricación artesanal de cestas y sombreros (Sosa, 1997). (Alvarenga, Abdelnour y Villalobos, 2007, p.65).

El chayote es necesario en la dieta de millones de personas en el mundo, no solo comestible, sino que se pueden obtener varios beneficios de él, como

aplicación en la medicina por medio de propiedades curativas, diuréticos o confección de artículos.

2.2.4 Agroindustria

Existen varias definiciones de agroindustria, esto depende del enfoque que le den los autores. En la mayoría de ellas se habla de mantener o mejorar las características de un producto adaptándolas a sus variaciones.

Según Lauschner (1975), se entiende por agroindustria “toda actividad que implique procesamiento, beneficios o transformación de productos generados por los subsectores agrícolas, pecuario, forestal y pesquero” (p.33). Mientras que Chateauneuf (1975) señala que la agroindustria “es una actividad económica que agrega valor a productos provenientes de la agricultura, mediante procesos de transformación o acondicionamiento especial del producto agrícola” (p. 42).

En sí la agroindustria es la manera en la que los productores logran transformar e industrializar su producción, apostando por la variedad e innovación para obtener nuevos productos para satisfacer a los consumidores, y, a la vez, incrementar su producción y ganancias.

2.2.5 Competitividad

La competitividad puede estudiarse desde dos puntos de vista diferentes, dependiendo del enfoque que se quiera dar, uno de ellos es el enfoque empresarial como lo expresa Reinert (1995) quien se refiere a la competitividad como la capacidad que tiene una empresa para crecer y ser rentable en el mercado. Por otro lado, la competitividad también se enfoca a nivel país según Scott y Lodge (1985) quienes argumentan que la competitividad es la habilidad de una nación para producir, distribuir y proporcionar bienes y servicios en la economía internacional en competencia con los producidos en otros países, de tal manera que consiga elevar su calidad de vida.

Para la presente investigación la competitividad es fundamental en la búsqueda de acceso a mercados, especialmente cuando se trata de mercados internacionales por su tamaño e importancia y no tanto los nacionales, ya que esa es la tendencia que ha prevalecido desde hace muchos años atrás como lo señala Jaramillo (s.f.) mencionando la fórmula competitiva de Adam Smith, "...busquen la ampliación del mercado para sus productos, tanto a nivel nacional como internacional y reestructuren sus procesos productivos procurando alcanzar la óptima división del trabajo" (p.24). Sin importar qué tan bueno sea un mercado nacional, está limitado geográficamente hablando, mientras que los internacionales cada día pueden crecer más, haciendo una correcta segmentación y explotando al máximo en lo que verdaderamente se es bueno, para ser competitivos. Para la búsqueda de la competitividad, Porter (2010)

menciona algunas estrategias por utilizar, entre las cuales destaca la diferenciación, la cual se pretende proponer para este estudio.

2.2.6 Innovación

Hoy en día, no puede prescindirse de la innovación. Esta debe ser incluida en todo proceso, por el mundo cambiante al que nos enfrentamos, comercialmente hablando. A partir de los años 60's, se empieza a ver la innovación como el elemento que trae prosperidad a las naciones avanzadas, y la tecnología como su principal componente. Existen factores que determinan el éxito de algunos productos, pero no lo aseguran, mientras que la innovación es considerada por muchos como la clave para alcanzarlo como lo señala Escorsa y Valls (2003).

Los productos pueden tener éxito internacionalmente por su precio, por su calidad, por su diseño o, sencillamente, porque se dispone de una red comercial más amplia o se ha hecho más publicidad. Pero, ¿cómo han sido posibles estos productos competitivos y cómo se han generado? La respuesta es: por medio de las innovaciones. (p.15).

No es fácil dar un concepto de innovación, ya que los diferentes autores la definen de una manera particular, aunque mantienen la misma esencia en

común, pero según como lo mencionan Escorsa y Valls (2003) esta conceptualización “es la de una idea nueva hecha realidad o llevada a la práctica. La innovación es la explotación con éxito de nuevas ideas” (p.14), mientras que Piater (1987) la define como “una idea transformada en algo vendido o usado” (p.20).

A la hora de innovar son válidas tanto ideas como los conceptos, sin importar su procedencia, lo importante es la puesta en práctica para alcanzar el éxito y satisfacer la necesidad de la demanda.

Para muchos, la innovación no es crear algo nuevo, sino es tomar una idea ya existente y darle un valor agregado, como en el caso de los teléfonos celulares, los cuales sus creadores no inventan el teléfono, porque ya existía, simplemente se implementan nuevas técnicas y aplicaciones, así como sus diseños, lo que da como resultado un nuevo producto, que puede llegar a competir o desplazar al anterior en el mercado.

Para esta investigación, la innovación se basa fundamentalmente en la búsqueda de una diversificación productiva en el caso del chayote, esto como primer paso, para luego proceder con los procesos de evaluación continua y búsqueda de oportunidades para asegurar la competitividad de los sectores y considerándose como aspecto primordial para responder a las exigencias de los mercados.

2.2.7 Valor agregado

Los sectores productivos en la búsqueda de mayor rentabilidad y satisfacción de los consumidores recurren a la incorporación de valor en sus producciones, según Borja (2004) en su definición de valor agregado:

Es el que recibe un bien durante el proceso de su producción. En términos más rigurosos: es el valor de un producto en fábrica (con exclusión de los gastos de transportación y de venta que vengan después) menos el coste de los materiales o bienes semielaborados que fueron la base para su producción (con inclusión, en estos últimos, de los gastos de transporte y de venta que haya demandado su colocación en fábrica). En otras palabras, el valor agregado es el precio en planta de un bien menos el valor de las materias primas o los bienes intermedios que fueron la base para su producción. Es también la diferencia entre el ingreso total percibido por el productor de un bien y el coste de los insumos, materias primas y gastos de operación que efectuó para obtener aquel ingreso. (p. 24).

En este caso el valor agregado en la industria del chayote pretende obtener como resultado productos derivados de este para su comercialización, y, de esta manera, obtener mayores beneficios económicos para los productores y comercializadores involucrados en los procesos.

2.2.8 Acceso a mercados

Desde hace algunos años, el principio de autarquía deja de ponerse en práctica, siendo China la última nación en utilizarlo a finales de los años 70's. Es claro de que, actualmente, todas las naciones deben acceder a nuevos mercados para exportar o importar mercancías, porque nadie es autosuficiente, por lo tanto los acuerdos comerciales son primordiales para los intercambios de bienes y servicios a nivel internacional.

Según la Organización Mundial del Comercio se entiende por acceso a mercados como “las condiciones y las medidas arancelarias y no arancelarias convenidas por los miembros para la entrada de determinadas mercancías a sus mercados” (OMC, 2016).

El acceso a mercados abarca varios temas relacionados directamente, como lo son los aranceles, medidas no arancelarias, salvaguardias, procedimientos aduaneros, reglas de origen y barreras técnicas al comercio. Por medio de las diferentes actividades de acceso a mercados se pretende facilitar la entrada de mercancías, dando a conocer los requisitos necesarios para su exportación, ya sean fitosanitarios o zoonosanitarios, dependiendo del producto.

En el caso del chayote, se estudia los requisitos que se establecen en los mercados en donde se exporta esta hortaliza, y de esta manera determinar

cuáles pueden ser los mercados más aptos para la exportación, así como el grado de complejidad del proceso por el que debe atravesar.

2.2.9 Mercado meta

A la hora de realizar una segmentación de mercado según Dvoskin (2004) es necesario tomar en consideración algunas variables, como las demográficas, culturales, ente otras, que se consideren importantes en la búsqueda de un mercado meta de un producto. El comportamiento de los segmentos se relacionan con el producto para determinar su grado de aceptación, dependiendo obviamente de las necesidades que estos puedan presentar, de esa forma se obtienen las pautas y condiciones que dichos segmentos deben cumplir para permitir la viabilidad del negocio.

Una de las definiciones de mercado meta según Pérez (s.f.) es “un grupo de personas que presenta la necesidad social y al que se dirigen los esfuerzos de marketing, para que adopten la idea social, producto y/o servicio que subsanará la necesidad; también conocida como población adoptante objetivo” (p.184).

En el caso de los productos elaborados a base de chayote, se buscan más y mejores mercados para colocarlos, en donde las características de los

diferentes mercados deben de ser estudiados para determinar cuáles pueden ser los más idóneos.

2.2.10 Consumidor

Un mismo individuo puede llegar a ser considerado como cliente o consumidor, pero en realidad son dos conceptos diferentes, los cuales se aclara por medio de este ejemplo que señala Moya, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006).

Cuando un fabricante de productos cárnicos como Campofrío está pensando en los destinatarios finales de sus productos se refiere a ellos como los consumidores, mientras que si piensa en las enseñas Mercadona y Caprabo, que adquieren sus productos para su posterior venta en los supermercados de dichas cadenas, se refiere a estos como clientes. Por su parte, Caprabo y Mercadona se refieren a aquellos que les compran sus productos para el consumo final como clientes. (p. 44).

El consumidor es la razón del producto, por lo que debe estudiarse su comportamiento, teorías, gustos, al igual que sus motivaciones o necesidades para comprar un producto. Es primordial en la investigación, ya que son las personas a las cuales se les aplican las herramientas de investigación para

obtener información y trabajar a partir de ella, obteniendo datos importantes. Así que el consumidor es la parte central de la investigación de mercados. (Rivas y Grande, 2004).

2.2.11 Internacionalización

La internacionalización de la empresa es, hoy en día, un paso importante en las aspiraciones de cualquier negocio o empresa, el cual puede definirse como “un proceso mediante el cual esta desarrolla una parte de sus actividades (venta de sus productos, compra de suministros, producción, etc.) en otros países distintos al suyo de origen” (iberglobal.com, 2017).

Otra de las definiciones de internacionalización, pero enfocado en empresas es la siguiente:

Implica un proceso a largo plazo. No basta con tener una presencia ocasional en otro territorio, sino de asentarse por completo en la economía de otro país. En un principio hay que contar con una estrategia bien definida en el mercado laboral, y a partir de ahí comprender que el mercado internacional ofrece una serie de oportunidades de negocio para que triunfen los servicios o productos que presta la empresa. Para ello influyen una serie de

aspectos culturales, ambientales, reglamentaciones o exigencias sanitarias. (economíasimple.com, 2016, párr. 4).

2.3 Marco teórico

Toda investigación debe estar sustentada con teorías y conceptos los cuales le dan la dirección y el enfoque con los que se alcanzan los objetivos del tema de estudio, para lo cual debe hacerse un repaso por las diferentes escuelas de interés, analizando a los mayores exponentes de cada una de ellas, su forma de pensar, a la vez, que se hacen comparaciones con otros autores, haciendo epistemología del conocimiento y determinar cómo se relacionan o aplican estas. Las teorías que se presentan a continuación ayudan a comprender mejor el entorno y la situación en la cual se encuentra la investigación que se realiza.

2.3.1 Teoría de ventaja competitiva de Porter

Alcanzar una ventaja competitiva no es tarea fácil hoy en día, mucho menos en mercados internacionales, para ello se necesita de un bien o servicio que satisfaga las necesidades prioritarias de los consumidores, generando una preferencia que ningún otro producto en el mercado pueda hacer como lo señala Díaz de Santos (1997):

Una ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa, y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado; un producto o servicio que el mercado percibe como único y determinante, constituye un factor diferencial en las características de una empresa. (p.27).

Análisis de la competitividad del sector según Porter

Según Porter (2010), “la única forma de que dispone una empresa para subsistir a medio y a largo plazo en un mercado competido, es superando a sus competidores” (p.5). En el caso de la agroindustria del chayote en Costa Rica, por medio de la identificación de nuevos productos elaborados a base de esta verdura y su rentabilidad, los productores y exportadores pueden incrementar su competitividad dentro de su mercado, por medio de la diversificación de productos, entendiendo que no toda la competencia puede hacer este tipo de cambios o implementación de maquinaria y nuevos procesos, de esta manera la innovación permite la diferenciación y creación de ventajas competitivas.

Al comercializarse más productos a base de chayote el sector se ve ampliamente favorecido, en el caso de los productores que solamente se dedican a la siembra su demanda es mayor, ya que se necesita más producto; también muchos de ellos pueden animarse a incursionar en los procesos de exportación y llegar un poco más lejos en la cadena apoyados y asesorados por instituciones

como CADEXCO, a la vez, que incrementan sus ganancias. Por otro lado, los exportadores no solamente envían chayote genérico, sino que se empieza a comercializar los productos que se identifiquen como rentables y gocen de aceptación por parte del consumidor aumentando la oferta exportable.

Con respecto a la competencia internacional en la cual se mencionan específicamente a países como México y Guatemala, también productores de chayote o Huisquil llamado por ellos, no han innovado con respecto al tema de productos con valor agregado, lo que le permite a Costa Rica generar una ventaja competitiva por medio del principio de Porter llamado diferenciación u ofrecer algo que la competencia no posee. El valor agregado es la principal herramienta para garantizar algo que la competencia no ofrece.

Según Porter (2010), una ventaja competitiva se sustenta en tres tipos básicos de estrategias que se describen a continuación:

1. El liderazgo en costos totales básicos bajos: En este tipo de ventaja competitiva se trata de mantener el costo más bajo para enfrentar a la competencia, logrando mayores volúmenes de ventas como punto principal de la estrategia, así que la construcción de economías de escala, control y reducción de costos son primordiales. Al haber una disminución de los costos los competidores más débiles serán los primeros en sufrir la presión de la competencia.

2. La diferenciación: En este tipo se busca, la creación de valor agregado al producto o servicio, algo que sea percibido como único en la industria. Es considerada como una barrera de protección a la competencia, dando como resultado una menor sensibilidad al precio. Para realizar la diferenciación deben hacerse algunos sacrificios como diseños de productos, materiales de calidad, investigación o un mejor servicio al cliente, todas estas actividades requieren de altos costos. Aunque estos costos no son compatibles con las estrategias de costos bajos, existen algunas empresas que han logrado competir con costos bajos y precios similares a la competencia como en el caso de Mercedes-Benz por medio de su diseño de marca o Caterpillar con su red de distribución.

3. El enfoque: Esta tercera estrategia consiste en enfocarse en un grupo específico de clientes, un segmento de la línea de productos o un mercado en un espacio geográfico. La estrategia se basa en servir o satisfacer a una demanda más reducida para hacerlo de forma más eficiente, mientras que la competencia lo hace con grupos o coberturas mayores. Consecuentemente, la empresa satisface las necesidades de sus clientes o mercado meta, reduciendo costos para servir a ese mercado, y no ir detrás del mercado en general, de lo contrario el servicio y la satisfacción no son los mejores. (Porter, 2010, p.42).

Para efectos de este estudio, se plantea la estrategia de diferenciación por medio del valor agregado en los productos a base de chayote y, de esta manera, incrementar la competitividad de los productos que se requiere para el inicio de su exportación.

Para que una ventaja competitiva funcione y sea útil, debe de mantenerse durante un periodo, para ello la empresa debe apoyarse en aspectos como tener origen en una fortaleza estable, y no en algo temporal, y poseer características que le sean difíciles de emular a la competencia. Para el caso de la agroindustria del chayote pretende crearse una ventaja competitiva por medio del valor agregado de la producción, buscando satisfacer a un mercado meta específico, para lograr la mayor calidad y satisfacción.

2.3.2 Enfoque de cadenas globales de mercancías

A partir de la década de los ochenta las economías tratan de incursionar en cadenas de producción, aceptando los desafíos que estas conllevan, para participar en procesos de desarrollo, todo esto acompañado de los procesos de globalización, los cuales deben analizarse más a profundidad para comprender los sectores productivos. Para los pequeños y medianos productores, el reto es mayor, ya que deben enfrentarse a nuevos procesos, obligándolos a cambiar su forma de producir, mejorando su eficiencia y calidad. En el caso de Costa Rica, se busca la exportación de productos no tradicionales, modificando en un periodo

de 15 años la estructura exportadora por medio de la diversificación. (Díaz y Valenciano, 2012).

Las cadenas globales de mercancías se definen según Gereffi (1994) como:

Una serie de redes interorganizacionales conglomeradas alrededor de la producción de una mercancía o producto, que vinculan empresas familiares, industrias, regiones y estados de la economía mundial. Estas redes son específicas y localmente integradas, evidenciando la conformación social de la organización económica. (p.2).

Con respecto a los desafíos que plantea la globalización, es menester mencionar los aportes realizados por Gereffi (1994) en cuanto a las cadenas globales de mercancías (CGM), el cual distingue en las cadenas productivas cuatro dimensiones: la estructura insumo-producto, está se encarga de analizar la eficiencia productiva de cada uno de los eslabones de la cadena; la dimensión geográfica, la cual estudia todo lo que se relacione en cuanto a la competencia internacional se refiere; la dimensión institucional, está se relaciona con las reglas y políticas presentes en los procesos y, por último, la dimensión fundamental o de gobernabilidad, que estudia los medios y las estrategias utilizadas por los actores en la cadena, determinando la influencia de unos sobre otros dentro del proceso.

Según el estudio de Bair (2009), la palabra cadena se utiliza como una metáfora para conceptualizar el enlace que existe entre las actividades productivas del proceso de creación de valor, idea que surge principalmente en actividades de tipo agrícola.

Un nuevo enfoque de Gereffi, Humphrey y Sturgeon (2005) proponen la caracterización de tres elementos: la complejidad de las transacciones, la habilidad para codificarlas y las capacidades de los proveedores, lo que se deriva en tres tipos de cadenas: modular, relacional y cautiva.

Posteriormente, Ponte y Gibbon (2005) realizan una caracterización de la cadena por medio de la definición de calidad del producto por los precios, la confianza entre las partes, el conjunto de parámetros medidos por terceros, el compromiso colectivo y la reputación del evaluador. (Díaz, Pelupessy y Pérez, 2015).

La teoría de cadena global de mercancías pretende aplicarse en el caso del chayote en Costa Rica, por lo que el análisis y comprensión del tema es importante, primeramente como concepto, para posteriormente ponerlo en práctica en los procesos de exportación de este producto hacia los mercados internacionales, tratando de seguir las teorías y estudios más recientes para mantener la investigación dentro del marco actual.

2.3.3 Escalonamiento (*Upgrading*) dentro del enfoque de cadenas

El proceso de escalonamiento (*Upgrading*) se define como la habilidad para responder a nuevas oportunidades de mercado por medio de la innovación para agregar valor. (Dunn, Sebstad, Bratzdorff y Parsons, 2006).

Las capacidades dinámicas de las empresas presentes en este proceso para aprender y cambiar son necesarias (Teece y Pisano, 1994), ya que deben adquirirse nuevos conocimientos, y hacer nuevos vínculos con otros eslabones de la cadena y desempeñar nuevas funciones (Dunn et al., 2006).

El inicio de todo escalonamiento en una empresa está estrechamente ligado a la cadena de valor y la estructura de mercado a la cual pertenece, como cooperación o transferencia de información; las capacidades de la empresa ya sean tecnológicas, institucionales, gerenciamiento u otras, y los incentivos que genere el escalonamiento para la empresa. (Albu y Scott, 2001; Dunn et al., 2006).

Dentro de una cadena productiva o de valor se han identificado cinco tipos de escalonamiento para las empresas (Humphrey, Schmitz, 2000; Dunn et al., 2006; Pietrobelli, Rabellotti, 2006), los cuales son descritos a continuación:

Escalonamiento en procesos: Es el incremento en la eficiencia de la producción como resultado del aumento de productos con el mismo nivel de insumos o el mismo nivel de productos, usando menos insumos. Este tipo de escalamiento reduce el costo de producción, contribuye a la reorganización del sistema de producción y promueve el uso de una mejor tecnología. (Dunn et al., 2006).

Escalonamiento en productos: Se enfoca en mejorar los aspectos cualitativos de los productos, haciéndolos más atractivos a los consumidores. La calidad es definida generalmente como la inclusión de cualquier cambio tangible o intangible, que le permita al producto incrementar su valor (precio final más alto). (Dunn et al., 2006).

Escalonamiento funcional: Es la entrada de una empresa a un nivel mayor de valor agregado en la cadena permitiéndole estar más cerca del consumidor final. Este cambio implica que la empresa tome funciones y posicionamiento superiores en la cadena para recibir un mayor precio por unidad de su producto. (Dunn et al., 2006).

Escalonamiento en canal: Es la entrada de una empresa en un canal que conlleve a un mercado final de mayor valor, este puede ser a nivel local, nacional, regional o global, en donde la empresa puede operar en uno o varios canales de mercado al mismo tiempo. (Dunn et al., 2006).

Escalonamiento inter sectorial: Es la entrada de una empresa en una cadena de valor completamente diferente, por la adquisición de particulares funciones que la hacen moverse a un nuevo sector. (Dunn et al., 2006; Pietrobelli, Rabellotti, 2006).

Para la presente investigación, y a partir del estudio del concepto de escalonamiento y sus diferentes tipos, debe identificarse cuáles de ellos aplican para la agroindustria del chayote y a la vez que genere mayores beneficios para las personas involucradas en los procesos de producción y comercialización. Para el caso en específico, se toma como propuesta el tipo de escalonamiento funcional, definido anteriormente.

2.3.4 Teoría de la ventaja absoluta

Dentro del comercio internacional existen varias teorías que no pueden dejarse de lado, una de ellas es la ventaja absoluta y división internacional del trabajo establecida por Adam Smith en su libro la riqueza de las naciones. En esta teoría se indica que la verdadera riqueza de las naciones no está en acumular oro ni plata, sino en el constante incremento de la calidad de vida de sus ciudadanos. Observa que existen países que pueden producir lo mismo que otros, pero en menos horas de trabajo, esta eficiencia es denominada por él como ventaja absoluta, la cual es definida por Adam Smith (2006):

Cuando un país extranjero nos puede ofrecer una mercancía más barata de lo que nos cuesta a nosotros, será mejor comprarla que producirla, dando por ella parte del producto de nuestra propia actividad económica empleada en aquellos sectores en los que saquemos ventaja al extranjero. (p.22).

Posteriormente, Smith elabora su teoría de la división del trabajo, la cual consiste en que los países deben especializarse en la producción de bienes para la exportación, en la que tengan una ventaja comparativa, como la de producir con precios más bajos y calidad, esto le da prosperidad a cada nación.

En el caso del chayote en Costa Rica, se sabe que se cuenta con una ventaja en cuanto a su producción, como lo son las condiciones climáticas o los suelos, condiciones que otros países que también consumen esta hortaliza no tienen y aunque pueden producir chayote sus costos son más altos, con una menor calidad en el cultivo. El país es uno de los dos principales exportadores de chayote en el mundo, por esta razón muchos países deciden no producirlo e importarlo desde Costa Rica, apelando por la división del trabajo, mientras que ellos pueden producir otros productos. Con base en esto, puede decirse que Costa Rica cuenta con una ventaja competitiva y absoluta en el mercado internacional de chayote.

2.3.5 Estrategia de comercialización e internacionalización

Hoy en día, las estrategias de comercialización son actividades diarias en el comercio internacional, ya que es una de las maneras en la que los países pueden elevar su economía y contar con beneficios o preferencias arancelarias, al igual que la firma de tratados de libre comercio, haciendo que el ingreso de mercancías a otros países sea más fácil y rentable.

Dentro de la comercialización se encuentran factores como productos, consumidores y especialistas en comercio, esto hace que las funciones se faciliten, se compartan y desplacen con los bienes y servicios que exige el mercado.

Las estrategias de comercialización según (García, Hernández y Samaniego, 2010) recaen directamente en el mercado meta y en una mezcla comercial; dentro del mercado meta se crea un grupo homogéneo de clientes, mientras que en la mezcla comercial se trabaja por medio de variables controladas para alcanzar la satisfacción del consumidor. También, se abordan temas como el de distribución del producto, las promociones de los productos en el mercado, los precios y la competencia.

Para que una estrategia de marketing (mezcla de marketing) pueda desarrollarse de una manera eficaz y eficiente debe ser coherente entre sus

elementos, como con sus segmentos de mercado que desea conquistarse. (Paz y Piedrahita, 2007).

Marketing *Business to Business* (B2B)

Por medio de la puesta en práctica de esta estrategia, se busca realizar operaciones comerciales de una manera más rápida y segura entre los sistemas de las empresas involucradas. Ayuda a aumentar el número de transacciones, brindando mayor competencia a las empresas, a la vez, que ayuda a reducir los costes de producción e incrementar los márgenes de ganancias. (enciclopediadeeconomía.com, 2015).

El marketing B2B o marketing *business to business* (de empresa a empresa) se enfoca en ayudar a empresas que venden a otras empresas a dar a conocer sus productos y servicios, atraer más clientes y, finalmente, vender más. (delcorral.com, 2017).

En el mundo del marketing, se conoce al *business to business* como una forma de funcionar entre empresas directamente (negocio a negocio), ya que engloba las operaciones de carácter comercial que las firmas realizan entre ellas y sin depender del cliente final. Es decir, en este tipo de estrategia de marketing, las compañías tienen como objetivo otras empresas en lugar de un consumidor. (enciclopediadeeconomía.com, 2015).

Elementos de la mezcla de marketing (5Ps)

Cualquiera de los elementos del marketing pueden ser modificados dependiendo de las necesidades de la empresa, o bien, satisfacer las necesidades del consumidor. Según Paz y Piedrahita (2007) estos elementos son:

Producto (producto y servicios): En marketing un producto es todo aquello tangible o intangible que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; pudiéndose llamar producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. (Paz y Piedrahita, 2007, p.54).

Precio: Valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo. (Paz y Piedrahita, 2007, p.55).

Promoción o comunicación: Estas variables son absolutamente controlables por que la empresa es la que decide qué debe hacer, cuáles serán los montos que se invertirán en una u otra acción, los medios y formas en que se harán efectivos, así como la contratación o no de una agencia de publicidad. Básicamente es comunicar, informar, persuadir al cliente, a otros interesados

sobre la empresa, sus productos y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. Esta mezcla está conformada por:

- Promoción de ventas
- Fuerza de venta o venta personal
- Publicidad
- Relaciones públicas
- Comunicación interactiva (Marketing directo): *Mailing emailing, webs, telemarketing*. (Paz y Piedrahita, 2007, p.56).

Plaza o distribución: Define donde comercializar el producto o el servicio que se ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar, en el momento y en las condiciones adecuadas. (Paz y Piedrahita, 2007, p.57).

Post-Venta: Una vez realizada la venta, después que el cliente ha usado/consumido el producto o ha recibido el servicio prestado, la empresa debe esforzarse por conocer el comportamiento de estos durante su uso o consumo. Asimismo, debe tratar de conocer la percepción final de los clientes, para la mejora continua de los procesos que desarrolla. Este proceso de posventa debe ser realizado con la máxima calidad, para que sea percibido como un valor agregado por nuestros clientes y marque una diferenciación respecto de la competencia. Este proceso, además, puede llegar a ser un negocio en sí mismo. Las actividades de posventa pueden incluir:

- Manejar quejas
- Capacitaciones para el uso
- Instalación
- Mantenimiento preventivo
- Reparación, entre otras. (Fundación Chile, 2012).

Algunas de las ventajas de la comercialización pueden ser el de controlar los precios a un nivel para que se aprueben las ventas, planificar los precios de los presupuestos sociales y subsidios para garantizar precios competitivos para la exportación y el consumo interno, mientras que algunas desventajas pueden ser el alza de los precios y la no recuperación de los gastos de producción. Al final se observa que las ventajas y desventajas de las estrategias de comercialización están determinadas por los niveles de la oferta y la demanda.

2.3.6 Enfoque de canales de comercialización y marketing

Canales de comercialización

Los bienes atraviesan por una serie de instituciones, entidades o establecimientos, en muchas ocasiones estos procesos llegan a ser demasiado complejos, por lo cual las empresas especializadas en producción, los mayoristas y minoristas buscan unir fuerzas para lograr una organización que les permita generar canales de distribución de bienes para sus clientes, ya sean

individuos, empresas o consumidores finales (Stern, El-Ansary, Coughlan y Cruz, 2005).

La estructura de canales de comercialización se dan principalmente por razones económicas que son los elementos que las definen, existen también otros elementos que influyen directamente como los tecnológicos, políticos y sociales.

Dentro de estos canales surgen entidades de distribución llamadas intermediarios, los cuales se ubican entre el productor y el consumidor y se explican a través de cuatro etapas según Stern et al. (2005).

- Los intermediarios aparecen en el proceso de intercambio porque pueden aumentar su eficiencia.
- Los intermediarios aparecen en los canales de distribución para solucionar los problemas de incoherencia del surtido por medio del proceso de selección.
- Las empresas crean canales comunes para sistematizar las transacciones.
- Los canales facilitan el proceso de búsqueda de artículos.
(p.34).

Los integrantes de los canales de distribución tienen varias funciones, como mantener inventarios, generar demanda y venta, distribución, servicios de venta y crédito a los clientes. Todas estas funciones son muchas para el productor o fabricante que desee llegar hasta el consumidor final, por lo que los intermediarios dentro de los canales de distribución son necesarios.

Aparte de los intermediarios, dentro de los canales de distribución encontramos los flujos que se definen como “un conjunto de funciones que los miembros del canal realizan de manera secuencial. Por lo tanto, el término flujo alude a un movimiento” (Stern et al., 2005, p. 11).

Los flujos se mueven en direcciones, algunos hacia adelante, otros hacia atrás, mientras que otros lo pueden hacer en ambas maneras. Algunos flujos que pueden mencionarse son los de negociación, financiación y de riesgo.

Un buen funcionamiento de los canales de distribución como señala Fraj y Martínez (2002) genera beneficios y utilidad de tiempo, porque el producto está a disposición del comprador en el momento que este lo demande, esto genera utilidad de posesión, ya que el consumidor al desplazarse encuentra mayor cantidad de lugares en donde obtener el producto.

Marketing

El marketing es uno de los departamentos de mayor importancia hoy en día en cualquier negocio, en algunas ocasiones, hasta puede considerarse que es un arte, y se debe de entender su trascendencia en el mundo comercial.

El marketing según Kotler (2002) “es una gran cantidad de conceptos y herramientas que ayudan a los profesionales en este campo a tomar decisiones que se emplean para lograr los objetivos de una persona, empresa, producto o servicio” (p.4).

El marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. (Kotler, 2002).

Según la *American Marketing Association* (AMA) “la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (AMA, 2017, mercadotecnia, párr. 2).

Marketing estratégico

El marketing es considerado un proceso social, para satisfacer los deseos y las necesidades ya sea de una persona o una empresa, por medio del intercambio voluntario de productos y servicios que generen utilidades por medio de una ventaja competitiva. (Lambin, 2003).

De acuerdo con Muñoz (2016), el marketing estratégico busca identificar las necesidades actuales y futuras de los clientes, localiza nuevos nichos de mercado, identifica segmentos de mercado potenciales, busca valorar el potencial e interés de esos mercados, orienta a la empresa en busca de esas oportunidades y diseña un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

Actualmente, las empresas están en constante movimiento en un mercado competitivo, lo que requiere de análisis continuo de las variables FODA, no solo de la empresa, sino también de la competencia en el mercado. En este contexto, las empresas en función de sus recursos y capacidades deben formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales.

Así, pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores.

Este tipo de marketing tiene como objetivo mantener un análisis sistemático en cuanto a las necesidades del mercado, desarrollando productos rentables para un segmento de consumidores específico, con la característica de ofrecerles un producto diferenciado al de la competencia, de esta manera, el productor se garantiza una ventaja competitiva y duradera. (Lambin, 2003).

Su función, según Lambin (2003) es la de buscar la evolución del mercado de interés, identificando productos y segmentos potenciales a medio o largo plazo, a través de un análisis de necesidades. También, señala que el consumidor no busca un producto, sino un servicio que le brinde solución a un problema, que, tal vez, un producto de la competencia no lo hace.

Por medio de esta teoría, se pretende analizar las necesidades del mercado del chayote en Costa Rica, buscando el desarrollo de productos que sean rentables para la industria y, a la vez, satisfagan las necesidades de los consumidores, todo esto acompañado de estrategias de marketing que ayudan a valorar el potencial de los mercados a los cuales desea llegarse. El marketing estratégico representa una de las herramientas más utilizadas para el ingreso a los mercados internacionales, donde se desean colocar los productos con valor agregado. (Lambin, 2003).

Marketing operativo

Una industria como la del chayote, necesita de herramientas operacionales para la búsqueda y aceptación de nuevos mercados, sobre todo, cuando de mercados internacionales se trata, por lo cual debe apoyarse en el marketing operativo, para obtener sus objetivos.

Este tipo de marketing se enfoca no solo en la búsqueda de mercados, también se encarga de conquistarlos, trabajando a un corto o mediano plazo y sustentado en algunos medios como las políticas de productos, distribución, precio y la de comunicación. El marketing operativo trata de alcanzar cuotas por medio de presupuestos autorizados para alcanzar los objetivos propuestos. El marketing operativo está directamente relacionado con la rentabilidad de la empresa a corto plazo, considerado como el brazo comercial de la empresa. (Lambin, 2003).

De acuerdo con Lambin (2003), algunas de sus funciones son las de organizar estrategias de ventas y comunicación, con la finalidad de dar a conocer a los consumidores potenciales, la distinción en cuanto a cualidades se refiere entre los productos ofrecidos, al igual que se encarga de la reducción de los costos de prospección de los compradores.

La aplicación del marketing operativo en la agroindustria del chayote es fundamental, porque una vez identificados los mercados potenciales deben promocionarse los productos para presentarlos a los consumidores, dar a conocer su valor agregado y ventajas con respecto a otros productos en un mercado competitivo, así que el tema de publicidad y promoción de la producción del chayote le concierne a este tipo de marketing, que es de tipo actuación y no estratégico. (Lambin, 2003).

CAPÍTULO III. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

3.1 Método de la investigación

3.1.1 Estudio de caso

El estudio de caso es un tipo de investigación que se utiliza satisfactoriamente desde el siglo XXI, aplicándose principalmente en el ámbito de la psicología, educación, salud, sociología, antropología y, recientemente, es utilizada en los estudios de la economía y la administración. (Bernal, 2010).

El tipo usado en esta investigación es el estudio de caso, ya que se estudia una unidad específica.

El estudio de caso se define de acuerdo con Bernal (2010) como “un procedimiento metodológico para estudiar en profundidad y en detalle una unidad de análisis dentro de un universo poblacional a partir de un(os) tema(s) de interés del investigador, siendo estos temas relevantes los que en todo momento guían el estudio” (p.116).

Para la presente investigación se estudia el caso de la agrocadena de chayote en Costa Rica, la cual es la unidad motivo de análisis dentro de un universo poblacional y con características propias, como las geográficas, productivas o comerciales, entre otras. Se considera un estudio de caso, porque la investigación se enfoca particularmente en la hortaliza del chayote a nivel

nacional desde la producción, hasta su consumo final, a partir de un tema de análisis que se estudia a profundidad.

En el estudio se toma el caso de la Asociación de Chayoteros del Yas de Cartago, ubicada en ese caserío en el distrito de Santiago del cantón de Paraíso.

La asociación cuenta actualmente con 50 miembros que se dedican al cultivo del chayote, y por medio del valor agregado en la elaboración de productos a base de chayote, ven una gran oportunidad para el inicio de la comercialización de estos productos en mercados internacionales.

La asociación cuenta con la maquinaria del recientemente inaugurado Centro Agrícola de Paraíso, lo que les permite tener más competitividad y motivación para innovar en la agroindustria del chayote.

3.1.2 Inductivo-deductivo

El método inductivo-deductivo usado en esta investigación, se define según Bernal (2010) como “método de inferencia que se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)” (p.60).

También se emplea análisis deductivo-inductivo, porque se estudian generalidades del sector del chayote, para posteriormente llegar a conclusiones que se formarán a partir de ellas, como, por ejemplo, variaciones de esta verdura, mientras que sucede también lo contrario en la investigación, partiendo de particularidades del chayote hasta llegar a determinar generalidades como estrategias o mercados para el producto, lo que le da el carácter de inductivo.

Una vez definido el rumbo que toma la investigación se procede al levantamiento de datos por medio de la técnica de campo para la aplicación de herramientas como las entrevistas y encuestas a las fuentes primarias, quienes proporcionan información veraz, y que goza de un alto nivel de confiabilidad.

Con respecto al trabajo de campo Omonte (2010) lo define como:

Un conjunto de acciones encaminadas a obtener en forma directa datos de las fuentes primarias de información, es decir, de las personas y en el lugar y tiempo en que se suscita el conjunto de hechos o acontecimientos de interés para la investigación. (p. 42).

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Explicativo o causal

Este estudio también se considera explicativo o causal, ya que tiene como finalidad la comprobación de hipótesis, para la determinación de conclusiones. El tipo explicativo o causal se define como “investigaciones en que el investigador se plantea como objetivos estudiar el porqué de las cosas, los hechos, los fenómenos o las situaciones, se denominan explicativas. En la investigación explicativa, se analizan causas y efectos de la relación entre variables” (Bernal, 2010, p.115).

En el caso del chayote se analizan variables, las cuales por medio de su estudio permiten explicar el porqué de las cosas, como la situación actual del sector, su organización o posibilidades de crecimiento y a partir de estas informaciones, empezar a crear o proponer nuevos productos, mercados potenciales o estrategias de comercialización para este sector.

3.3 Enfoque de investigación

3.3.1 Cualitativo

La investigación utiliza un enfoque cualitativo que se define como “la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Sampieri, 2010, p.7).

Este enfoque, a veces referido como “investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica, es una especie de “paraguas” en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos” (Grinnell, 1997, p.4, citado por Sampieri; Fernández, Collado y Baptista, 2006, p.16).

La investigación se considera cualitativa al presentar características de este enfoque como el planteamiento de un problema por parte del investigador, pero no sigue un proceso claramente definido. Sus planteamientos no son tan específicos como en el enfoque cuantitativo, a la vez que el enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados. No se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos). (Sampieri et al., 2006, p.17).

3.4 Diseño de la investigación

3.4.1 No experimental

La investigación se considera dentro del diseño no experimental, porque no se da la manipulación de las variables como en el caso de los diseños experimentales, sino que se trabaja por medio de la observación de variables tal y como se dan en su contexto natural para luego ser analizadas. (Sampieri 2010, p.149).

3.4.2 Transversal

El diseño transversal o transeccional se emplea para la recolección de datos en un solo momento y tiempo único para describir y analizar variables para conocer su interrelación en un momento específico. Para la investigación se aplican instrumentos como entrevistas y encuestas en una sola oportunidad para posteriormente investigar, medir, evaluar y analizar los datos obtenidos en un tiempo único. (Sampieri, 2010, p.151).

3.4.3 Descriptiva

A través del diseño transversal descriptivo busca analizarse los diferentes niveles de más de una variable en una población para luego ser descritos. (Sampieri, 2010, p.152).

Se procede a describir e interpretar el entorno que rodea al sector productivo del chayote en Costa Rica, así como la representación de los resultados obtenidos por medio del análisis de la información que se recolecta con los instrumentos.

3.5 Sujetos y fuentes de investigación

3.5.1 Sujetos de investigación

Los sujetos de investigación según Barrantes (2005) se definen como “las personas objetos de estudio, también se le conoce como población o universo. La población: conjunto de elementos que tienen características en común...Pueden ser finitas o infinitas” (p.135). Los sujetos presentes en la investigación son los productores de la asociación de chayoteros del Yas en Paraíso de Cartago, de los cuales se aplica el instrumento del cuestionario a una muestra de 24 de ellos de un total poblacional de 50, así como a las dos personas entrevistadas en su condición de exportadores y asesores.

Estos sujetos brindan información valiosa y fidedigna para la elaboración de los análisis de resultados, ya que cada una de las partes maneja experiencia en diferentes campos de interés relacionados con las variables que desean estudiarse.

3.5.2 Fuentes de investigación

Existen dos tipos de fuentes de información según Cerdá (1998) (citado por Bernal, 2010) las cuales son: las primarias y secundarias; sin embargo, de acuerdo con Gómez (2006) existen las fuentes terciarias, también presentes en el estudio.

Primarias

Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etcétera. (Bernal, 2010, p.191).

Para el primer objetivo específico se utilizan fuentes primarias, las cuales permiten obtener información a partir de la aplicación de instrumentos como las encuestas aplicadas principalmente a productores y comercializadores, para conocer cuáles son los productos elaborados a base de chayote con mayor aceptación y posibilidad de comercialización.

Para el segundo objetivo las fuentes son directamente los comercializadores, empaques y exportadores, así como instituciones como PROCOMER o CADEXCO, para obtener el conocimiento del potencial de los mercados internacionales para posicionar los productos.

En cuanto al tercer objetivo se toman en cuenta las mismas fuentes del objetivo anterior, para el estudio y definición de estrategias de acceso a mercados potenciales para los productos.

Secundarias

Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo los referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general, todo medio impreso), los documentales, los noticieros y los medios de información. (Bernal, 2010, p.192).

Para el primer objetivo se utilizan informes de instituciones o centros de investigación que han trabajado el tema, generando datos estadísticos e impresiones de los consumidores, por medio de ferias, aplicación de instrumentos o degustaciones.

Por otra parte, tanto para el segundo como tercer objetivo se trabaja con libros, revistas electrónicas, tesis, noticieros y sitios web.

Terciarias

De acuerdo con Gómez (2006) “se tratan de documentos que comprenden nombres y títulos de revistas y otras publicaciones periódicas. Son útiles para detectar fuentes no documentales y reúnen fuentes de segunda mano” (p. 51).

Para el primer objetivo se utilizan artículos sobre encuestas, tanto para su formulación, aplicación, análisis, así como como la obtención de resultados por medio de instrumentos de otras investigaciones.

Para el segundo y tercer objetivo se trabaja con bibliografías, enciclopedias y diccionarios, que brindan la forma más rápida para llegar a obtener las fuentes primarias y secundarias utilizadas en el estudio.

En la investigación están presentes los tres tipos de fuentes de información explicados anteriormente, los cuales se desglosan por objetivos a continuación.

Tabla 3. Fuentes de Investigación

Objetivos Específicos	Primarias	Secundarias	Terciarias
Objetivo 1	Productores de chayote, Comercializadores, empacadores, encuestas	Libros, tesis, revistas electrónicas, informes de instituciones	Artículos sobre encuestas, bibliografías
Objetivo 2	Exportadores, productores, asesores, entrevistas, CADEXCO, PROCOMER	Libros, tesis, revistas electrónicas, internet	Bibliografías, enciclopedias, diccionarios
Objetivo 3	Exportadores, productores, asesores, entrevistas, CADEXCO, PROCOMER	Libros, tesis, revistas electrónicas, noticieros, internet	Bibliografías, enciclopedias, diccionarios

Fuente: Elaboración propia del autor

3.6 Población y muestra

3.6.1 Población

Según Jany (1994), población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer

inferencia” (p. 48). Otra definición de población acuerdo con Fracica (1988) “es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (Citado por Bernal, 2010, p. 36).

Para la investigación se trabaja con productores y exportadores de la Asociación de Chayoteros del Yas en Paraíso de Cartago, los cuales son un total de 50 miembros, así como empresas exportadoras y asesores de La Cámara de Exportadores Chayoteros del país, que brindan información específica para el proceso de investigación que se analiza y se obtienen resultados a partir de ésta. Se elige esta población por interés que presentan en aumentar y diversificar su productividad, innovar y emprender nuevos retos en este sector. Los miembros de dicha asociación cuentan con parcelas para el cultivo y algunos con plantas procesadoras. También existe el acercamiento de instituciones como el INA con respecto a capacitaciones, el MAG organiza giras y reuniones para tratar todo lo concerniente a plagas, el INDER promueve un proyecto para el otorgamiento de parcelas a quienes no las tengan, así como la reciente apertura del Centro Agrícola en Paraíso, para promover la elaboración de productos con valor agregado.

Los esfuerzos mencionados anteriormente se enfocan en el desarrollo de la agroindustria del chayote costarricense, la cual se centra principalmente en la zona de Paraíso de Cartago, por tal motivo se trabaja con una población que se ubica en esta parte del país.

3.6.2 Muestra

Según Bernal (2010), la muestra se define como “la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p.161).

Paraíso de Cartago es la zona del país en donde se produce el mayor porcentaje de la producción de chayote. Al respecto y realizando la delimitación espacial, se toma como población en estudio los 50 productores de la Asociación de Agricultores Chayoteros del Yas de Cartago, ubicados en el distrito 2° Santiago, cantón 2° Paraíso, a partir de dicha población se trabaja con una muestra no probabilística de 24 miembros. Además, se aplican 2 entrevistas, una de ellas al principal exportador de chayote del país, mientras que la otra a un asesor de la de La Cámara de Exportadores Chayoteros (Ver Anexos 3 y 4), con conocimientos amplios en el tema de mercados y estrategias para la exportación de chayote, así como en estudios de mercado.

3.7 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

3.7.1 Revisión documental

La revisión documental y bibliográfica es uno de los principales pilares en los cuales está sustentada la investigación educativa. A partir de esta, el investigador tendrá la capacidad de delimitar con una mayor precisión el objeto

de estudio, haciendo una revisión del estado de la cuestión, evitando, de esta manera, resolver un problema que ya ha sido resuelto anteriormente por otros investigadores y tener la posibilidad de hacer una comparación con estudios previos. (Rodríguez y Valdeoriola, 2002).

Se realiza una revisión documental con respecto al sector del chayote, con el propósito de conocer el nivel de interés por parte de los investigadores sobre el tema, de esta manera se identifica que la investigación trata sobre un tema actual, innovador, y una vez finalizado el proceso se puede diseminar a diferentes sectores que aprovechen los resultados y análisis que se obtienen a partir de este trabajo investigativo.

La revisión no solamente se utiliza para la compilación del estado de la cuestión, también permite la elaboración del marco teórico en el cual se estudian los enfoques y escuelas con los cuales quiere desarrollarse la investigación pertinente al caso del sector del chayote en Costa Rica.

3.7.2 Entrevistas

En el presente estudio se hace uso del instrumento de la entrevista con el fin de conocer la opinión de profesionales y expertos en los campos de interés que abarca la investigación, aplicándola a funcionarios de instituciones que promueven el comercio exterior como PROCOMER o CADEXCO, para la

obtención de información técnica como procesos o requisitos, pero también se aplican a los productores, exportadores y comercializadores, para conocer sus inquietudes y las mejoras que se quieren en el sector.

Para esta investigación se utiliza dicho instrumento el cual es aplicado para la obtención de información de primera mano, la entrevista que de acuerdo con Buendía, Colás y Hernández (2001) se conoce como “técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador(es) y entrevistado(s), en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador” (p. 256).

Tabla 4. Desglose de las preguntas de la entrevista, según su naturaleza

Ítem	Naturaleza	Reactivo	Indicador
1	Abierta	Mercados más importantes para la exportación de chayote	Razón
2	Abierta	Características que debe tener un mercado para la exportación de productos a base de chayote	Razón
3	Abierta	Conocimiento sobre normas y permisos necesarios para acceder a mercados internacionales	Razón
4	Abierta	Requisitos de calidad que debe cumplir un producto de exportación y tipos de productos que tendrían mayor aceptación en mercados internacionales	Razón
5	Abierta	Principales aspectos por considerar para el ingreso de productos a nuevos mercados	Razón

6	Abierta	Conocimiento y capacitaciones para conocer nuevos mercados	Razón
7	Abierta	Aspectos adicionales sobre nuevos mercados	Razón
8	Abierta	Casos de exportación de productos con valor agregado que hayan realizado empresas costarricenses	Razón
9	Abierta	Puntos centrales para elaborar una apropiada estrategia de acceso a mercados	Razón
10	Abierta	Formas de aplicar una estrategia	Razón

Fuente: Elaboración propia del autor

3.7.3 Cuestionario

Durante el estudio se aplica otro instrumento el cual es el cuestionario, que se aplica en su mayoría a las personas que consumen el chayote en sus platillos diarios, para conocer cuáles son los gustos y preferencias de éstos, las variedades en su forma de preparación o recetas, así como saber el nivel de aceptación de algunos productos elaborados a base de chayote.

El cuestionario según Bernal (2010) en una de las definiciones dadas lo define de la siguiente manera:

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los

objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. En general, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que van a medirse. (p.250).

Este instrumento se utiliza para la recolección de datos para su posterior análisis y resultados, los cuales permiten la identificación de productos que se plantea como la primera variable del presente estudio. Tomando otra definición el cuestionario se define como “un instrumento de recogida de datos que consiste en la obtención de respuesta de los objetos estudiados a partir de la formulación de una serie de preguntas” (M. Torres, P. Torres, Ollero, Ruiz, Suárez, y L. Torres, 2009, p. 3).

Tabla 5. Desglose de las preguntas del cuestionario, según su naturaleza

Ítem	Naturaleza	Reactivo	Indicador
1	Dicotómica cerrada	Sexo	Nominal
2	Politómica cerrada	Edad	Intervalo
3	Politómica semiabierta	Ocupación	Nominal
4	Dicotómica semiabierta	Consumo de productos elaborados a base de chayote	Nominal
5	Politómica Abierta	Producto elaborado a base de chayote de mayor agrado	Razón
6	Politómica semiabierta	Aceptación de productos a base de chayote en mercados internacionales	Ordinal

7	Politómica cerrada	Posibilidades de exportación de productos a base de chayote	Ordinal
8	Politómica cerrada	Costos de los procesos de producción	Ordinal
9	Politómica cerrada	Importancia de la presentación de un producto	Ordinal
10	Dicotómica semiabierta	Conocimiento en trámites y requisitos de exportación	Nominal
11	Politómica semiabierta	Principales limitaciones para elaborar productos a base de chayote	Razón
12	Politómica Abierta	Áreas que requieren de capacitación y a quién solicitarlas.	Razón

Fuente: Elaboración propia del autor

3.8 Validez

Rodríguez y Valldeoriola (2002) exponen que “la validez se refiere a la homogeneidad, a la correspondencia entre el instrumento o técnica y el atributo que pretende medir dicho instrumento” (pág. 39).

Para la validación del instrumento de la encuesta que se realiza para obtener información útil y fidedigna, se aplica la técnica del grupo focal.

3.9 Operacionalización de las variables

3.9.1 Primera variable: Identificación de productos con valor agregado

Esta variable trata de realizar la identificación que pueden llegar a tener los productos elaborados a base de chayote dentro de los mercados de destino, y que con la buena implementación del valor agregado pueden no solo posicionarse, sino enfrentarse a los retos que cualquiera de los posibles mercados les demanden.

Definición conceptual

La primera variable busca la diferenciación de productos por medio del valor agregado lo que le da una identificación como marca a los productos, así como estándares de calidad y puede definirse de la siguiente manera “dos o más productos están diferenciados entre sí, cuando existe una base significativa para distinguir los bienes o servicios de un vendedor de los de otro” (López, 1986, p. 42).

La competitividad de productos con valor agregado es la capacidad y el resultado de emplear buenas prácticas y técnicas comerciales, en donde por medio de la innovación y diversificación de un producto, pueden obtenerse mayores beneficio. La competitividad busca la calidad de los productos, para

tener la posibilidad de entrar a nuevos mercados en donde colocarlos y que tengan éxito en su apertura.

Definición instrumental

La competitividad de productos con valor agregado se mide a partir de la de una encuesta que se aplica a 24 miembros de una asociación de chayoteros, así como la revisión documental de estudios llevados a cabo por instituciones dedicadas a la investigación.

Tabla 6. Ítems del cuestionario relacionados con la variable competitividad de productos con valor agregado

Ítem	Naturaleza	Reactivo
4	Dicotómica semiabierta	Consumo de productos elaborados a base de chayote
5	Politómica Abierta	Producto elaborado a base de chayote de mayor agrado
6	Politómica semiabierta	Aceptación de productos a base de chayote en mercados internacionales
7	Politómica cerrada	Posibilidades de exportación de productos a base de chayote
8	Politómica cerrada	Costos de los procesos de producción

9	Politómica cerrada	Importancia de la presentación de un producto
10	Dicotómica semiabierta	Conocimiento en trámites y requisitos de exportación
11	Politómica semiabierta	Principales limitaciones para elaborar productos a base de chayote
12	Politómica Abierta	Áreas que requieren de capacitación y a quién solicitarlas.

Fuente: Elaboración propia del autor

Definición Operacional

Con esta variable se identifican algunos indicadores como los diferentes tipos de productos con valor agregado a base de chayote, no solamente la gran variedad que puede obtenerse y, además, estudiar el mercado para reconocer aquellos que gozan de mayor aceptación y tendrían éxito si se exportan a nuevos mercados. Otro de los puntos que integran la presente variable es la innovación en los procesos y formas de consumir el chayote, así como la diferenciación del producto por medio del incremento en su calidad.

Tabla 7. Ítems del cuestionario relacionados con la variable competitividad de productos con valor agregado

Ítem	Naturaleza	Indicador
4	Dicotómica semiabierta	Nominal
5	Politómica abierta	Razón
6	Politómica semiabierta	Ordinal
7	Politómica cerrada	Ordinal
8	Politómica cerrada	Ordinal
9	Politómica cerrada	Ordinal
10	Dicotómica semiabierta	Nominal
11	Politómica semiabierta	Razón
12	Politómica abierta	Razón

Fuente: Elaboración propia del autor

3.9.2 Segunda variable: Acceso a mercados con potencial

Por medio de esta variable se determina cuáles pueden ser los lugares de destino, el potencial con el que cuentan los posibles mercados internacionales en donde pretende exportarse los productos a base de chayote, así como una segmentación de mercado bien definida.

Definición conceptual

El acceso a mercados con potencial es uno de los principales objetivos de muchas industrias en la búsqueda de expansión de sus producciones e ingresos, esta variable se puede definir de la siguiente manera "...condiciones y medidas arancelarias, y no arancelarias convenidas por los miembros para la entrada de determinadas mercancías a sus mercados" (OMC, 2016, acceso a mercados, párr. 2).

Definición instrumental

Para la segunda variable se aplican entrevistas a los principales exportadores de chayote del país, también a un asesor de la Cámara de Exportadores Chayoteros, así como la revisión de bases de datos facilitadas por COMEX y PROCOMER.

Tabla 8. Ítems de la entrevista relacionados con la variable acceso a mercados con potencial

Ítem	Naturaleza	Reactivo
1	Politómica Abierta	Mercados más importantes para la exportación de chayote
2	Politómica Abierta	Características que debe tener un mercado para la exportación de productos a base de chayote
3	Politómica Abierta	Conocimiento sobre normas y permisos necesarios para acceder a mercados internacionales
4	Politómica Abierta	Requisitos de calidad que debe cumplir un producto de exportación y tipos de productos que tendrían mayor aceptación en mercados internacionales

Fuente: Elaboración propia del autor

Definición operacional

El principal aspecto por considerar por medio de la variable de acceso a mercados es la búsqueda de nuevos mercados para la exportación de productos con valor agregado a base de chayote, y en el caso de los destinos a los cuales ya se exporta, tener la capacidad de ofrecerles nuevos productos de calidad e innovadores que satisfagan las necesidades de los consumidores en mercados internacionales.

Otro aspecto por considerar es el estudio de los mercados para identificar las características propias de cada uno de ellos, ya que no todas las culturas presentan las mismas costumbres, esto representa que el consumo del chayote puede variar entre ellas, y la oferta exportable debe diversificarse.

Tabla 9. Ítems de la entrevista relacionados con la variable acceso a mercados con potencial

Ítem	Naturaleza	Indicador
1	Politómica Abierta	Razón
2	Politómica Abierta	Razón
3	Politómica Abierta	Razón
4	Politómica Abierta	Razón

Fuente: Elaboración propia del autor

3.9.3 Tercera variable: estrategias de acceso a mercados

Es la manera en cómo se ingresa a los mercados con potencial, describiendo el proceso, técnicas, herramientas, apoyos, publicidad, entre otros. Consiste en la elaboración y planificación de los programas por seguir para

conseguir el objetivo que se desea, es importante añadir que las estrategias de acceso a mercado varían, dependiendo del lugar al cual se desea llegar, ya que cada mercado puede comportarse de manera diferente a los demás.

Definición conceptual

Una estrategia de acceso a mercados es la forma en la cual se planea ingresar a estos, suponiendo que la buena implementación de estas técnicas traen resultados satisfactorios al alcanzar con éxito los objetivos planteados y que puede definirse como “conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y recursos por utilizar, que permiten alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización” (Galea, s.f.).

Definición instrumental

Para la tercera variable se aplican entrevistas a los principales exportadores de chayote del país, también a un asesor de la Cámara de Exportadores Chayoteros, así como la revisión y análisis de empresas costarricenses que han iniciado la exportación de productos de valor agregado, no necesariamente de chayote, y que se puede decir que han obtenido buenos resultados en sus operaciones.

Tabla 10. Ítems de la entrevista relacionados con la variable estrategias de acceso a mercados

Ítem	Naturaleza	Reactivo
5	Abierta	Principales aspectos por considerar para el ingreso de productos a nuevos mercados
6	Abierta	Conocimiento y capacitaciones para conocer nuevos mercados
7	Abierta	Aspectos adicionales sobre nuevos mercados
8	Abierta	Casos de exportación de productos con valor agregado que hayan realizado empresas costarricenses
9	Abierta	Puntos centrales para elaborar una apropiada estrategia de acceso a mercados
10	Abierta	Formas de aplicar una estrategia

Fuente: Elaboración propia del autor

Definición operacional

Una vez que se han identificado las variables anteriores se puede definir e iniciar la elaboración de estrategias de acceso a mercados, para, posteriormente, ponerla en práctica por medio de su ejecución. Esta variable no solamente permite la creación de las estrategias, también, permite su correcta

aplicación y cuáles son algunos de los errores y principales aspectos por considerar a hora de su aplicación.

Tabla 11. Ítems de la entrevista relacionados con la variable estrategias de acceso a mercados

Ítem	Naturaleza	Indicador
5	Politómica Abierta	Razón
6	Politómica Abierta	Razón
7	Politómica Abierta	Razón
8	Politómica Abierta	Razón
9	Politómica Abierta	Razón
10	Politómica Abierta	Razón

Fuente: Elaboración propia del autor

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Introducción

A partir de la aplicación de los instrumentos de la encuesta y entrevista, se realiza la recolección de datos para su procesamiento y su posterior análisis e interpretación. El presente capítulo tiene el objetivo de proporcionar información sobre las variables presentes en los objetivos planteados.

Con respecto al primer objetivo, se identifican productos con valor agregado a base de chayote con potencial para su exportación. En el segundo se señalan los mercados de exportación ya existentes, así como los que se pueden penetrar, además de dar a conocer algunas normas y requisitos exigidos a los productos, según el lugar de destino. Para el tercero, se proponen algunas estrategias para su aplicación en el inicio de exportación de productos a base de chayote.

Por tal motivo se aplica una encuesta a 24 productores, todos ellos miembros de la Asociación de Chayoteros del Yas, en Paraíso de Cartago. También, se aplican 2 entrevistas a exportadores y asesores de la Cámara de Chayoteros.

4.1 Productos de alto valor agregado a base de chayote para la comercialización internacional

Este apartado tiene la finalidad de identificar productos de valor agregado a base de chayote, para ello se aplican las encuestas citadas anteriormente, y por medio de esta se identifican cuáles son esos productos con potencial para su comercialización en mercados internacionales. A partir del análisis de resultados de las 24 encuestas, todas ellas aplicadas a miembros de la Asociación de Chayoteros del Yas de Cartago.

Los miembros de la asociación de Chayoteros del Yas de Cartago, quienes, actualmente, son un total de 50 productores, por medio de su creatividad e innovación, han ido presentando nuevos productos derivados del chayote, los cuales algunos resultan muy atractivos y gozan de gran aceptación por parte de los consumidores. Estos productos se presentan en diferentes exposiciones como la feria del chayote que se realiza cada año en la zona de Paraíso de Cartago.

Debe mencionar la reciente apertura del Centro Agrícola de Paraíso², lugar que cuenta con la maquinaria necesaria para la elaboración de productos

² El Centro Agrícola de Paraíso de Cartago se construye con el objetivo de ayudar a los pequeños productores, facilitando maquinaria tecnológica como máquinas para lavado del chayote, retiro de cáscara, cocción y deshidratación de este y otros productos.

con valor agregado, no solamente a base de chayote, sino de otros cultivos más. Estas instalaciones pueden ser utilizadas por los miembros de esta asociación.

Muchos de los productos derivados del chayote satisfacen algunas necesidades de consumidores a nivel nacional, pero cuando se trata de exportarlos a mercados internacionales, estos pierden su potencial o atractivo, por motivos logísticos o culturales con respecto a los mercados de destino, ya que no en todos los países se consume el chayote de la misma manera. (R. Meza, comunicación personal, 10 de octubre del 2017).

Se le pregunta a los encuestados si en alguna ocasión han comprado o consumido algún producto con valor agregado elaborado a base de chayote, para conocer sobre gustos y obtener diversas formas de utilización de la verdura.

Con respecto a los productos a base de chayote, los encuestados indicaron su preferencia y conocimiento hacia los que se nombran a continuación:

- Pulpa (puré)
- Pasta de tomate a base de chayote
- Colados para bebé
- Rellenos para repostería
- Chayote cortado (empacado)

- Mermeladas
- Rompope
- Chayote en vinagre
- Picadillo
- Cajetas
- Galletas
- Ceviche
- Chayote en salsa blanca
- Escabeche
- Chayote con arroz
- Chancletas
- Conservas
- Gelatina
- Harina
- Ensaladas
- Miel
- Cremas
- Sopas
- Chayote relleno con queso
- Chayote relleno con jamón
- Chayote relleno de pollo en salsa verde
- Chayote al vapor condimentado
- Chayote con mantequilla
- Lasaña de chayote
- Fresco de chayote

- Chayote gratinado
- Chayote empanizado

Los productos anteriormente mencionados son formas de consumo que las personas consultadas dan al chayote y queda en evidencia la variedad que se le puede dar a esta verdura por medio de la creatividad e innovación. Sin embargo, la frecuencia del producto con mayor mención es 19 de 24 encuestados, los cuales opinan que la pulpa o puré es el mejor producto para el comienzo de su exportación a mercados internacionales seguido por el chayote cortado con una frecuencia de 17 de 24 encuestados.

Sobre el chayote cortado, existen algunas variaciones donde se identifican algunos productos para su posible comercialización. Según un estudio realizado por el Consejo Nacional de Producción (CNP, 2017) e información recolectada por medio de la investigación se nombran:

- **Chayote en trozos enlatado en líquido de gobierno:** es el producto en rodajas, escaldado, y enlatado, utilizando una salmuera.
- **Picadillo de chayote enlatado:** es el producto troceado, mezclado con carne y/o maíz y especias, listo para consumir.

- **Rodajas o trozos de chayote confitadas:** este producto en su estado verde, puede trocearse y azucararse mediante la inmersión en almíbares de diferente concentración de azúcar, hasta llegar a obtener un producto confitado, se le pueden agregar saborizantes y colorantes.

- **Chayote en trozos, solo o mezclado con otras verduras:** este producto se considera dentro del grupo de alimentos mínimamente procesados, se empaca al vacío y se refrigera. La refrigeración es de suma importancia para la estabilidad del mismo. Se utiliza para la elaboración de platos tradicionales como "la olla de carne" (CNP, 2017, p. 6).

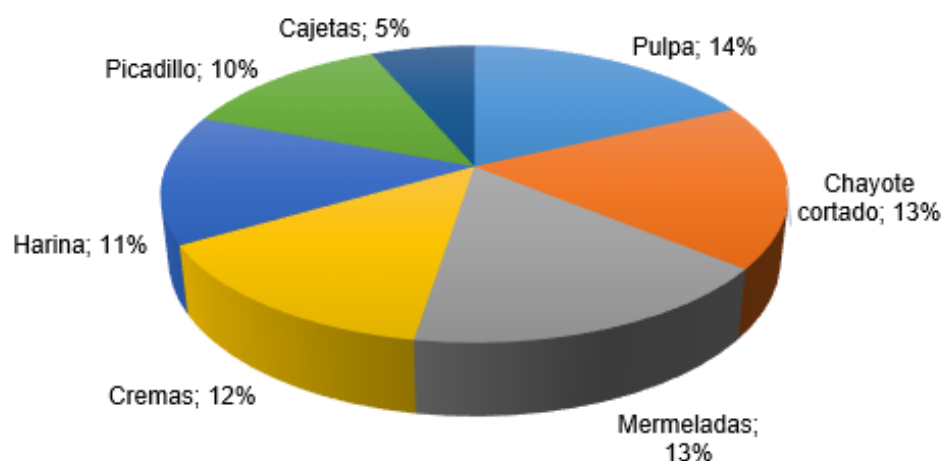
No todos los productos a base de chayote señalados son de consumo final, también se habla de productos intermedios, los cuales pueden comercializarse como materia prima y a partir de ellos darles el fin deseado, por medio de la elaboración de diferentes productos, tal es el caso de la pulpa, chayote cortado o la harina. (Umaña, 2013).

Los resultados obtenidos por medio de la aplicación de las encuestas demuestran que existe una gran variedad de platillos a base de chayote, mencionados anteriormente, mas no todos cumplen con el potencial que se requiere para su exportación, para ello es necesario identificar por medio de un filtro o selección, cuáles de estos productos serían los mejores para colocarse

en mercados internacionales y así buscar la creación de una ventaja competitiva por medio de una posición de preferencia a ojos del mercado. (Díaz de Santos, 1997).

También se le solicita a los encuestados su opinión sobre algunos productos que exportarían, si tuvieran la oportunidad de hacerlo en mercados internacionales, a partir de esta pregunta se recolectan los siguientes datos que se muestran en la Figura 6.

Figura 6. Potencial de exportación de productos a base de chayote



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, 2017.

Como se aprecia en la figura anterior, no todos los productos de chayote con valor agregado tienen las mismas posibilidades de exportación. Según los encuestados las sopas tienen posibilidades mínimas con un 5%, mientras que productos como el chayote cortado y las mermeladas obtienen un 13%. Por último, se observa al puré como el producto con mayor potencial para su

exportación con un 14%. Nótese que la mermelada es un producto que se elabora a partir de la pulpa, al igual que muchos otros, razón por la cual la mayoría de las personas encuestadas coinciden en que la pulpa o puré, tiene una mayor proyección para el inicio de la exportación de productos a base de chayote con valor agregado.

Para los comercializadores, según el señor Sánchez, la pulpa de chayote es un producto con valor agregado muy atractivo para la elaboración de productos de consumo final de la industria alimentaria y que ha habido acercamientos por parte de empresas panificadores con el interés de elaborar rellenos para sus productos, fabricantes de mermeladas, al igual que existe un interés social por parte de programas de abastecimiento para centros públicos como cárceles, hospitales y escuelas. (R. Sánchez, comunicación personal, 6 de noviembre del 2017).

Según el informe final del estudio para el mejoramiento de la competitividad de la agrocadena de chayote, realizado por el Centro Internacional de Política Económica para el Desarrollo Sostenible (CINPE, 2008) se demuestra el potencial con el cual cuenta la pulpa o puré de chayote para su comercialización, además del aprovechamiento del chayote de descarte, el cual por su aspecto físico su exportación como verdura se dificulta, pero a la hora de procesarlo y transformarlo en pulpa se disminuyen las pérdidas de cultivo y, por lo tanto, económicas. También, se dan a conocer ideas de producción a partir de

este producto intermedio, como, por ejemplo, la fabricación de mermeladas o cremas.

Existen más estudios que evidencian la utilidad del chayote a partir de la diferenciación y valor agregado, como lo señala el estudio realizado por la Escuela de Tecnologías de Alimentos de la Universidad de Costa Rica (UCR) *Evaluación del potencial tecnológico de chayote deshidratado en polvo (sechium edule Sw.) como sustituto de grasa en productos cárnicos, a partir de su aplicación en un modelo cárnico a nivel de laboratorio*. En este estudio, se demuestra el uso de la harina a base de chayote para la preservación y obtención de productos cárnicos más saludables. (Umaña, 2013).

Actualmente los productores cuentan con la infraestructura necesaria para la producción, gracias a la apertura del Centro Agrícola de Paraíso, pero se debe de mejorar a nivel individual por medio de obtención de recursos como créditos para buscar el desarrollo de sus propias empresas.

Ante la posibilidad de responder a nuevas oportunidades de mercado por medio de la innovación, el estudio se sustenta en el escalonamiento o *upgrading* para agregar valor a la producción y comercializarla en más y mejores destinos. (Dunn et al., 2006). El inicio de todo escalonamiento en una empresa está estrechamente ligado a la cadena de valor y la estructura de mercado a la cual pertenece, como cooperación o transferencia de información; las capacidades

de la empresa ya sean tecnológicas, institucionales, gerenciamiento u otras, y los incentivos que genere el escalonamiento para la empresa. (Albu y Scott, 2001; Dunn et al., 2006).

Dentro de las cadenas productivas se identifican cinco tipos de escalonamiento que son: en procesos, en producto, funcional, en canal e intersectorial. (Dunn et al., 2006; Pietrobelli y Rabellotti, 2006). Para efectos de la investigación, el enfoque presente es el escalonamiento de tipo funcional el cual se define de la siguiente manera:

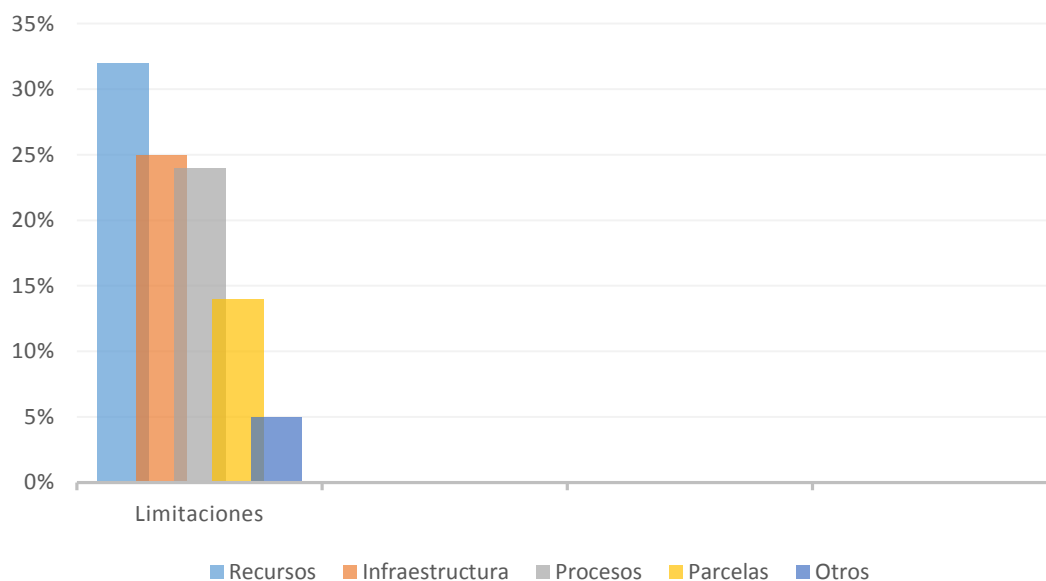
Es la entrada de una empresa a un nivel mayor de valor agregado en la cadena permitiéndole estar más cerca del consumidor final. Este cambio implica que la empresa tome funciones y posicionamiento superiores en la cadena para recibir un mayor precio por unidad de su producto. (Dunn et al., 2006, p.124).

El escalonamiento de tipo funcional permite a los productores llegar un poco más lejos, incrementando su participación en la cadena de valor, acercándose más al consumidor, lo que se ve reflejado en una mayor productividad e ingresos para la agroindustria del chayote.

Las limitaciones, si se ven de forma individual, son varias para los productores que deseen iniciar la exportación de productos a base de chayote,

reafirmando la importancia de la asociación como una forma de reducirlas. A pesar de esto, todo productor o interesado en la comercialización de productos con valor agregado debe de buscar apoyo o capacitaciones que le permitan contar con el conocimiento necesario para desarrollar procesos de una manera eficaz. En la Figura 10, se pueden apreciar algunas de las limitaciones que indican los productores, ya sea que no las tienen o deben mejorarlas.

Figura 7. Limitaciones para producir productos a base de chayote con valor agregado



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, 2017

La mayor de las limitaciones que presentan los productores son los recursos con más de un 30% y la infraestructura con un 24%, seguidamente de los procesos, en los que admiten que tiene que especializarse, ya que la mayoría los desconocen y, por último, se mencionan las parcelas para los cultivos, la cual

no es tan preocupante, porque muchos de los productores las alquilan para producir el chayote.

4.2 Condiciones de acceso en mercados potenciales para la exportación de productos con valor agregado a base de chayote

A partir de la segunda variable del estudio se determinan mercados con potencial y sus condiciones de acceso. Se utiliza el instrumento de la entrevista, la cual se aplica a Rafael Sánchez Meza, asesor de la Cámara de Exportadores de chayote, y la otra se realiza con la colaboración del señor Rafael Meza Moya, uno de los principales exportadores de chayote del país, que cuenta con más de 35 años de experiencia en este mercado.

Se aplica una entrevista en profundidad a dos personas con amplios conocimientos en el mercado del chayote costarricense, a los cuales se les consulta por el tema de acceso a mercados. Dicha entrevista abarca temas como características, permisos, normas y requisitos del chayote para su exportación, además de cómo conocer mercados para exportación de productos a base de esta verdura. (Ver Anexos 3 y 4).

Para ambos entrevistados el mercado más importante de exportación de chayote costarricense es el de los Estados Unidos con más del 80% de las

exportaciones. En Norteamérica, también se exporta chayote a Canadá. Otro aspecto en el cual coinciden es el de la competencia que ha surgido en los últimos años, haciendo mención especial sobre México, país que se considera, actualmente, como el principal competidor de Costa Rica a nivel internacional, seguido de lejos por Guatemala, Honduras y República Dominicana.

En el caso de México, señalan ellos, el tema logístico es lo que ha venido afectando al país, por su cercanía con los Estados Unidos, razón por la cual muchos de los importadores de chayote han comenzado a comprarle a este país norteamericano, para disminuir sus costos de transporte. Como aspecto importante por rescatar y contrarrestar ante la debilidad logística, es la conocida calidad del chayote costarricense, ya que sigue siendo el mejor a nivel mundial, muy por encima del nivel del chayote mexicano, esto ha hecho que muchos de los importadores continúen comprando a Costa Rica, aunque hay que reconocer que la calidad del chayote mexicano ha venido en aumento.

Pero, no solamente el mercado de los Estados Unidos es importante, también el mercado europeo es de gran interés; con más de 25 años de exportación hacia este continente. Ambos entrevistados coinciden en países como Holanda, Francia e Inglaterra, adicional a estos, el señor Sánchez menciona la intención de penetrar en el mercado de España y Puerto Rico como otro de los países importadores de chayote, mientras que el señor Rafael Meza añade a Portugal y Alemania, además expresa la intención de ingresar al

mercado de Bélgica, y hace hincapié en que Holanda e Inglaterra son los mercados más fuertes en el continente europeo para la exportación de chayote.

Finalmente, se mencionan otros mercados que pueden estudiarse para el inicio de comercialización, por la apertura de exportaciones de productos costarricenses de valor agregado de la industria alimentaria como:

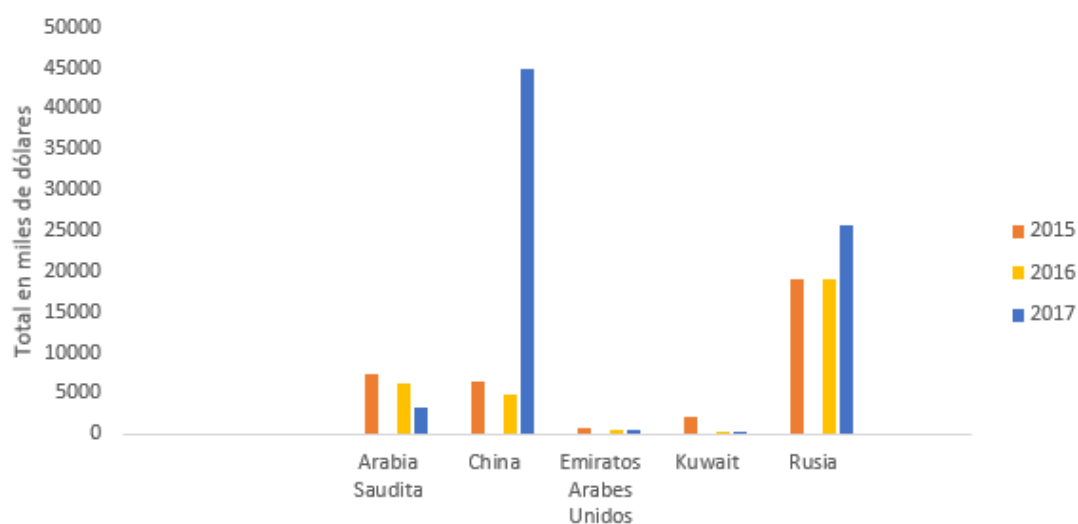
- China
- Arabia Saudita
- Kuwait
- Rusia
- Emiratos Árabes Unidos

En estos mercados, existe gran cantidad de negocios como cafeterías, uno de los nichos de mercado más importantes en donde ya se colocan los productos costarricenses de exportación con alto valor agregado, y pueden considerarse para el inicio de exportación de productos a base de chayote.

Los países mencionados anteriormente ya se encuentran importando productos costarricenses con alto valor agregado, especialmente de la industria alimentaria, motivo por el cual se propone la exploración de estos mercados para la introducción de productos con valor agregado a base de chayote, tomando como referencia experiencias de otros exportadores nacionales que han tenido éxito.

Según Procomer (2018), en el caso de Kuwait ya se realiza la exportación de conservas de palmito y pescado, en Arabia Saudita chiles jalapeños en vinagre, conservas y jugos de frutas y pastas alimentarias, solamente por mencionar algunos de una gran variedad. (Ver Figura 8).

Figura 8. Costa Rica: Total de exportaciones en dólares de productos con valor agregado de industria alimentaria 2015-2017



Fuente: PROCOMER, 2018

Como se demuestra en la figura anterior China es el país con mayor potencial para la colocación de productos costarricenses de alto valor agregado y es el mayor importador de los países mencionados.

Con respecto a las características que debe tener un mercado para el inicio de exportación de productos a base de chayote, el señor Meza comenta que actualmente “existen mercados que buscan productos que ayuden a mantener un estilo de vida sano y se pueden comercializar como productos saludables o exóticos y encontrar un nicho de mercado para colocarlos” (R. Meza, comunicación personal, 10 de octubre del 2017).

Asegura que la mayoría de los compradores de chayote costarricense tienen más de diez años de hacerlo y aproximadamente el 40% de ellos están satisfechos y reconocen que la calidad del producto nacional es buena y mejor que la competencia.

También menciona factores determinantes de mercado a nivel internacional, entre ellos:

- Aumento de la demanda
- Calidad del producto
- Clima
- Mayor competencia

Sánchez señala las características culturales de los mercados como uno de los principales factores que debe tener un mercado potencial para exportación. (R. Sánchez, comunicación personal, 6 de noviembre del 2017).

Expone el caso de Estados Unidos, donde la mayoría de personas que consumen chayote no son precisamente los americanos, sino los latinos radicados allí, algo similar a lo que sucede en los países europeos, ya que son los africanos y otros migrantes los mayores consumidores de chayote.

4.2.1 Permisos y normas para acceder a mercados internacionales

Para el inicio del proceso de exportación en el país, se establecen algunos requisitos por parte de PROCOMER, entre los cuales de acuerdo con Vargas (2017) se mencionan:

- Registrarse como exportador en la página de PROCOMER
- Factura comercial
- Lista de empaque
- Manifiesto de carga
- Conocimiento de embarque
- Declaración Única Aduanera (DUA) de exportación
- Certificado de origen
- Permiso de exportación
- Póliza de seguro
- Carta de instrucciones al Agente Aduanal
- Carta de instrucciones al transportista
- Certificado de calidad y/o cantidad (si se requiere). (PROCOMER, 2016).

Una vez que se cumpla con los requisitos establecidos por PROCOMER el exportador debe conocer las normas y requisitos internacionales en los diferentes lugares de destino, entre las cuales se señalan las que establecen Estados Unidos y Europa, por tratarse de los principales importadores del chayote costarricense.

Exportaciones a Estados Unidos

Las exportaciones a este país y principal importador del chayote costarricense, deben cumplir un requisito en su empaque, a partir de la llamada ley contra el bioterrorismo. Estados Unidos es una potencia mundial y ha tenido que implementar medidas que protejan todas las mercancías, como consecuencia de los actos de terrorismo.

Los actos de terrorismo no solo ocurren cuando se emplean armas o bombas, también pueden usarse otros canales para perjudicar a los demás. En el caso del bioterrorismo se usan los productos o mercancías que se mueven por medio de las fronteras, para propagar enfermedades o generar daños severos a personas, animales y cultivos.

Una de las definiciones para el concepto de bioterrorismo es la siguiente:

El Bioterrorismo se puede entender como el/(los) acto(s) de terrorismo realizado(s) con fines criminales mediante el uso de agentes biológicos, tales como microorganismos patógenos, toxinas o sustancias dañinas producidas por organismos vivos o derivados de estos. Los objetivos potenciales de estos ataques pueden ser los seres humanos, los cultivos alimentarios y los animales. Un ataque bioterrorista puede propagar enfermedades y generar situaciones de pánico y, en muchos casos, la muerte. (IICA, 2003, p. 9).

¿Qué es la ley contra el bioterrorismo?

Esta ley nace a partir de los atentados del 11 de septiembre del 2001 en los Estados Unidos, suceso que viene a cambiar en lo que a materia de seguridad se refiere, al comercio mundial. Con respecto a esta ley se define:

La Ley de Seguridad de la Salud Pública y Preparación y Respuesta contra el Bioterrorismo de 2002 (La Ley contra el Bioterrorismo) consiste de un gran número de disposiciones legales, cuyo propósito es mejorar la habilidad de prevención y respuesta de los Estados Unidos ante un ataque terrorista con agentes biológicos, así como perfeccionar el manejo de las emergencias y el bienestar de la salud pública. (IICA, 2003, p. 9).

La implementación de los empaques bioterrorismo proporciona mayor confianza y seguridad a los importadores de productos y, sin duda, alguna es un criterio que toman en cuenta los consumidores y ayuda a una mejor comercialización.

Adicional a los empaques requeridos por normas de seguridad, las dos personas entrevistadas coinciden en la importancia de la denominada certificación EUREPGAP, en busca de la competitividad en la exportación de chayote a mercados europeos y, a la vez, ganar distinción con respecto a otros exportadores.

Exportaciones a Europa

Según datos de PROCOMER (2017), la industria alimentaria representa un 13% del total de las exportaciones hacia la Unión Europea, mientras que el sector agrícola continúa siendo el más importante para el país. Para el caso de Europa, existe un sistema de certificación por medio de grandes cadenas minoristas. Para que un producto pueda ser importado a los países miembros, debe contar con esta certificación llamada EUREPGAP.

EUREPGAP: GAP es el acrónimo de Buenas Prácticas de Agricultura, (*Good Agricultural Practices*) por sus siglas en inglés, y está conformado por la asociación de minoristas europeos. Con respecto a EUREPGAP Dankers y Liu

(2004) lo definen como “un sistema privado de certificación conducido por 22 grandes cadenas minoristas en Europa que forman el núcleo de los miembros de EUREP, la asociación de minoristas europeos (supermercados)” (p.20).

El programa de Buenas Prácticas de Agricultura pertenece a EUREP, razón por la cual es conocido como EUREPGAP y se encarga de reunir a los minoristas con los grandes abastecedores de productos frescos y los productores.

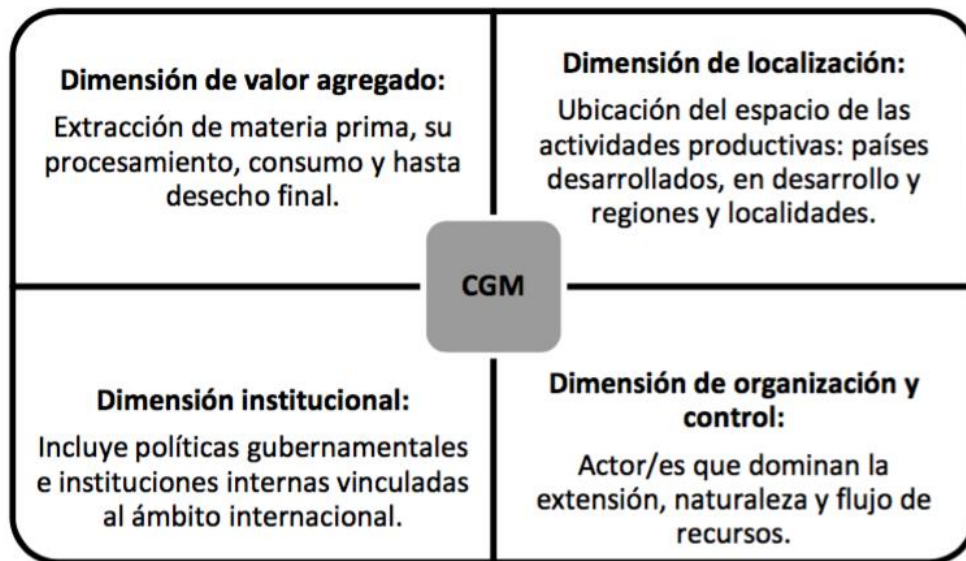
El principal objetivo de EUREPGAP es el de incrementar la confianza de los consumidores con respecto a la inocuidad de los alimentos y por medio de sus normas se enfoca en la seguridad y rastreabilidad de estos. También, abarca temas como los residuos de plaguicidas y salud ocupacional. (Dankers y Liu, 2004, p.20).

Esta certificación representa ciertos costos de inversión para los exportadores, Meza señala que renuevan esta certificación cada año, y que se deben hacer auditorías a las plantas para verificar que se estén cumpliendo con las normas establecidas para ser merecedores de esta certificación.

Si se habla de las cadenas globales de mercancías, con respecto a certificaciones como EUREPGAP, se evidencia los beneficios que se logran obtener estando dentro de ellas, por ejemplo, en este caso, en particular, no

podría ingresarse al mercado europeo o se tendrían mayores dificultades para comercializar productos con los principales importadores de mercancías en este continente.

Figura 9. Dimensiones de cadenas globales de mercancías



Fuente: Revista Economía y Sociedad (UNA), 2015.

Los productos de valor agregado a base de chayote con respecto a las cadenas globales de mercancías, se orienta hacia la dimensión del valor agregado, la cual les permite a estos su ingreso a las cadenas de una forma exitosa, una vez que se inicie los procesos de exportación.

Un concepto para las cadenas globales de mercancías se define según Gereffi (1994) como:

Una serie de redes interorganizacionales conglomeradas alrededor de la producción de una mercancía o producto, que vinculan empresas familiares, industrias, regiones y estados de la economía mundial. Estas redes son específicas y localmente integradas, evidenciando la conformación social de la organización económica. (p.2).

Las cadenas globales de mercancías ayudan a tener mayor acceso a los principales importadores en diferentes partes del mundo, facilitando la colocación de los productos en mercados internacionales.

Existe un listado de condiciones que la Comisión Europea (2017) establece a las importaciones de alimentos, entre las cuales se encuentran:

- Reglamento (CE) no 178/2002: en él se establecen los principios y requisitos generales de la legislación alimentaria; tomado en cuenta "todas las etapas de la cadena alimentaria, durante la producción, la transformación, el transporte, la distribución y el suministro." (Comisión Europea, Seguridad de los alimentos y los piensos, 2015, párr. 12)
- Normas generales relativas a la higiene de los productos alimenticios y a la higiene de los alimentos de origen animal
- Normas sobre residuos, plaguicidas, medicamentos veterinarios y contaminantes de y en los alimentos

- Normas especiales sobre alimentos y piensos modificados genéticamente, bioproteínas y nuevos alimentos
- Normas especiales sobre determinadas categorías de productos alimenticios (por ejemplo, aguas minerales, cacao o ultracongelados) y alimentos destinados a poblaciones específicas (por ejemplo, lactantes y niños de corta edad)
- Requisitos concretos de comercialización y etiquetado de materias primas para la alimentación animal, piensos compuestos y piensos destinados a objetivos de nutrición específicos
- Normas generales de los materiales destinados a estar en contacto con alimentos
- Controles oficiales e inspecciones destinados a asegurar el cumplimiento de la normativa de la UE relativa a alimentos y piensos. (Citado por Vargas, 2017, p. 57).

También, existen normas de acatamiento obligatorio que son mencionadas por Vargas (2017):

Reglamento (CE) 834/2007, Reglamento (CE) 889/2008 y Reglamento (CE) 1235/2008; pero Costa Rica desde el año 2011 fue catalogado como país tercero, por lo tanto, rige el Reglamento (UE) No 590/2011 DE LA COMISIÓN de 20 de junio del 2011; el

cual establece que las certificaciones costarricenses son válidas en la Unión Europea. (p.57).

Para el resto de destinos de exportación del chayote no se necesitan cumplir con normas tan específicas como en el caso de Estados Unidos y Europa y se exige básicamente las mismas normas, principalmente las de agricultura, calidad y frescura del producto.

Las llamadas certificaciones sanitarias son hoy en día las barreras que se imponen al comercio exterior e incluso desplazando a las barreras arancelarias, pero, a la vez, pueden transformarse en fortalezas, como adquirir prestigio, calidad y credibilidad por medio de sus aplicaciones y actualizaciones como lo demanda el mercado internacional, una definición de certificación fitosanitaria es la siguiente:

Documento oficial expedido por la entidad correspondiente o las personas acreditadas y aprobadas para tal efecto, que constata el cumplimiento de las disposiciones legales aplicables en materia de sanidad vegetal a que se sujetan la producción, movilización, importación o exportación de vegetales, así como sus productos o subproductos que representen un riesgo fitosanitario. (SAGARPA, 2015, certificación sanitaria, párr. 4).

Rafael Sánchez abarca el tema de las certificaciones fitosanitarias, el control de plagas como la escorcha, vejiga, el ácaro y el caracol (Ver Figuras 10 y 11) que atacan a las producciones de chayote en el país y que ha sido motivo de reuniones y capacitaciones por parte de entidades del estado como el MAG, para combatirlas.

El control de plagas es uno de las prácticas indispensables para que los productos cuenten con calidad, para ello se debe de implementar buenas prácticas de higiene y lavado diario del producto, así como del embalaje que lo contiene.

Figura 10. Plaga de caracol



Fuente: Fotografía propia del autor

Sin importar cuál sea el país de destino, el control de plagas es fundamental para brindar la calidad exigida en los productos. Actualmente, el sector del chayote costarricense presenta dos grandes plagas que tratan de controlarse con el apoyo del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), una de ellas es el caracol, plaga que es fácil de observar por su tamaño, y el Ácaro, esta no puede verse a simple vista por ser una plaga microscópica, ambas producen pérdidas importantes en la producción de chayote. (Ver Figuras 10 y 11).

Figura 11. Plaga de caracol en el chayote



Fuente: Fotografía propia del autor

Las plagas afectan al cultivo del chayote, las cuales deben enfrentar se por medio de buenas prácticas agrícolas, como el lavado en las fincas. Sánchez menciona que actualmente el MAG trabaja en un proyecto para capacitar a los productores.

Con base en este tema, Rafael Meza sostiene que las certificaciones fitosanitarias son muy importantes para mantener la competitividad, por la exigencia del comercio internacional. Además, se refiere a la implementación de los empaques bioterrorismo, explica que hay muchas regulaciones y que todo ello implica un costo de producción, pero que los precios que pagan los importadores siguen siendo estos. Afirma que depende del destino de las exportaciones las normas varían, mencionando algunas de ellas.

Rafael Sánchez señala el tamaño como uno de los principales requisitos, ya que esta característica ayuda a hacer el producto más atractivo en su presentación. Otra de ellas es la del peso que debe oscilar entre los 300 a 400 gramos para la venta en mercados internacionales.

Además, el producto debe estar libre de manchas y debe manejarse todo el proceso con inocuidad, procurando que el chayote de exportación se consuma de manera saludable.

El señor Meza también comenta los aspectos anteriores, pero añade el control de plagas y menciona algunas de las que han afectado a la producción de chayote como escorcha, vejiga, ácaro y caracol, que deben enfrentarse con recetas fitosanitarias que implican costos para la producción, pero que son necesarias.

Para el caso de inicio de exportación de productos elaborados a base de chayote las características varían, según cada uno de ellos, como, por ejemplo, sabor, frescura, empaque, o bien, el lugar de destino, entre otros.

En este apartado también deben nombrarse nuevamente las certificaciones fitosanitarias o los empaques bioterrorismo, que son normas exigidas, pero que buscan la calidad.

Con respecto a tipos de productos que pueden comercializarse con éxito, los entrevistados responden que los productos de industria alimentaria pueden tener mayor aceptación en el mercado nacional por su fácil consumo y distribución, además de que el mercado nacional tiene al chayote como parte de su dieta, pero cuando se habla de mercados internacionales se inclinan más por productos intermedios. A partir de un producto intermedio se le brinda la posibilidad al consumidor o importador de elegir la preparación final de su agrado, como, por ejemplo, la harina o pulpa de chayote, con ellos pueden elaborarse una gran cantidad de platillos o productos al gusto del consumidor.

La búsqueda de mercados está condicionada a requisitos y normas establecidas que deben cumplirse y el conocimiento de estas ayuda a identificar potenciales mercados de una manera más rápida y evitar complicaciones en los procesos de exportación.

4.3 Estrategias de acceso a mercados

La tercera variable del estudio llamada estrategias de acceso a mercados, tiene la finalidad de analizar cuáles son los principales aspectos a tomar en cuenta cuando se desea elaborar una estrategia de mercado, posteriormente se pretende conocer el proceso para su correcta aplicación, finalizando con la búsqueda de asesoramiento en este campo.

Para la presente variable se utilizan e interpretan las entrevistas aplicadas a exportadores y asesores con respecto a temas estratégicos, y a partir de ellos conocer algunos aspectos que se deben considerar cuando se desea diseñar una apropiada estrategia para la exportación de productos. (Ver Anexo 4).

Existen varias características de mercado con las que debe contarse cuando quiere iniciarse el proceso de ingreso a nuevos mercados, pero para ambos entrevistados, tres de ellas son:

- Calidad
- Certificaciones
- Valor agregado

Como se menciona anteriormente un de las características es el valor agregado, el cual es fundamental en el caso de la agroindustria del chayote costarricense. Con respecto al valor agregado Borja (2004) señala:

Es el que recibe un bien durante el proceso de su producción. En términos más rigurosos: es el valor de un producto en fábrica (con exclusión de los gastos de transportación y de venta que vengan después) menos el coste de los materiales o bienes semielaborados que fueron la base para su producción (con inclusión, en estos últimos, de los gastos de transporte y de venta que haya demandado su colocación en fábrica). En otras palabras, el valor agregado es el precio en planta de un bien menos el valor de las materias primas o los bienes intermedios que fueron la base para su producción. Es también la diferencia entre el ingreso total percibido por el productor de un bien y el coste de los insumos, materias primas y gastos de operación que efectuó para obtener aquel ingreso. (p. 24).

La importancia de la implementación del valor agregado a la producción de productos a base de chayote queda demostrada a partir de la teoría, reafirmando al escalonamiento de tipo funcional como una de las principales estrategias para la comercialización de estos productos.

Adicional a los aspectos anteriores, el señor Meza añade que siempre se debe de ir más allá de lo que se está haciendo en el mercado, ofreciendo variedad y nuevas ideas que sean del agrado de los consumidores, porque si solamente se piensa en exportar chayote como verdura, para algunos importadores no existe gran diferencia cuando tengan que elegir a quien comprar el producto. (R. Meza, comunicación personal, 10 de octubre de 2017).

Si se desea ingresar a nuevos mercados se debe de ofrecer un producto diferente por medio del valor agregado, a la vez, esto hace que los productos sean más competitivos o que estén un paso adelante, ya que se está ofreciendo algo que la competencia no tiene, y que los importadores estén dispuestos a comprar, satisfaciendo una necesidad.

4.3.1 Principales aspectos para elaborar una estrategia

En base a las respuestas brindadas por los entrevistados, mencionan tres aspectos específicos a la hora de elaborar una apropiada estrategia, que son la información, capacitación y logística como puntos centrales, y a partir de estos se consideran otros que también son de gran ayuda, por ejemplo, con quién asesorarse o que bases de datos les ayudan de una mejor manera.

Según Meza, es, básicamente, un proceso empírico, se suelen hacer llamadas telefónicas a clientes en el extranjero para conocer qué es lo que

demanda el mercado y buscar capacitaciones por ejemplo con PROCOMER, explica que una vez que se ha penetrado un mercado por medio de la exportación de chayote, se suelen crear vínculos de amistad o contactos que consideran muy importantes, ya que algún dato o información específica de algún mercado, está al alcance de una llamada telefónica.

Mientras para Sánchez, primero está el manejo de la información necesaria y actualizada para después buscar capacitaciones en las áreas de interés, así como estudiar el tema de la logística a los diferentes destinos de exportación.

En base a los aspectos mencionados, se les solicita sobre cómo se puede aplicar una estrategia, y también conocer un poco con quién se puede asesorar una empresa o productor que desee iniciar la exportación de productos con valor agregado, obteniendo la siguiente información:

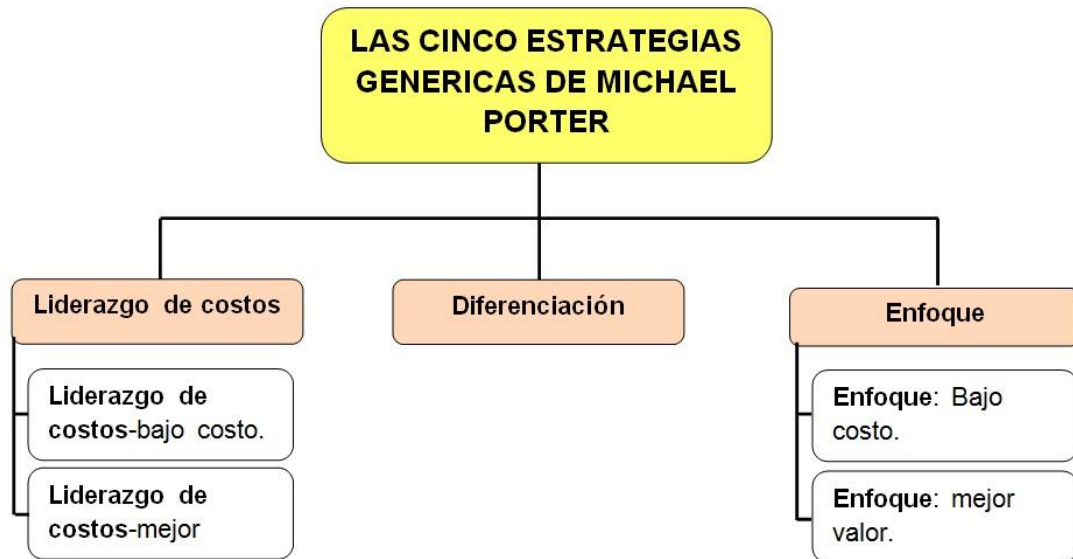
Apoyándose principalmente en los estudios elaborados por universidades, ya que éstas comparten el material y transmiten conocimiento, y en algunos casos brindan asistencia técnica, asesorías y planificación, mientras que el sector privado, por razones obvias, tiene intereses propios, y no comparten los resultados de sus investigaciones.

Solicitando apoyo en PROCOMER, buscando nichos de mercado, ofrecer tendencias como productos saludables o exóticos, orgánicos y naturales también realizando promociones y por medio de las embajadas en otros países que colaboran para la realización de ferias internacionales, donde se pueden llevar a cabo exhibiciones para dar a conocer los productos con valor agregado derivados del chayote.

4.3.2 Estrategia de diferenciación según ventaja competitiva de Porter

Se le consulta a los entrevistados sobre algunas estrategias que se pueden proponer en el caso de la comercialización de productos a base de chayote, de las cuales surgen estrategias como la de competitividad de Porter por medio de la diferenciación, la cual ayuda a dar el valor agregado que hace el producto único o diferente de los demás, por medio de la implementación de procesos y empaques, al mismo tiempo en una mejora de la calidad del producto, satisfaciendo las necesidades de un mercado meta. (Porter, 2010).

Figura 12. Estrategias de ventaja competitiva de Porter



Fuente: Logística empresarial, 2014

Según Porter (2010) la ventaja competitiva se divide en estrategias que son el liderazgo en los costos totales básicos bajos, el enfoque y la diferenciación, esta última, es en la cual se sustenta el estudio de productos a base de chayote, en donde se pretende la creación de valor agregado e innovación para ser percibido como único en la industria, al mismo tiempo que funciona como una barrera de protección a la competencia. Una definición para diferenciación es la siguiente:

En este tipo se busca la creación de valor agregado al producto o servicio, algo que sea percibido como único en la industria. Es considerada como una barrera de protección a la competencia dando como resultado una menor sensibilidad al precio. Para realizar la diferenciación se deben de hacer algunos sacrificios

como diseños de productos, materiales de calidad, investigación o un mejor servicio al cliente, todas estas actividades requieren de altos costos. Aunque estos costos no son compatibles con las estrategias de costos bajos, existen algunas empresas que han logrado competir con costos bajos y precios similares a la competencia como en el caso de Mercedes-Benz por medio de su diseño de marca o Caterpillar con su red de distribución. (Porter, 2010, p.42).

Por medio de la estrategia de diferenciación se le pretende dar el valor agregado a los productos a base de chayote que les permitan llegar a generar una ventaja competitiva dentro de los mercados internacionales.

4.3.3 Conocimiento de mercados

Los mercados deben explorarse para determinar en cuáles de ellos es rentable la introducción de productos con valor agregado. Se necesita conocer aspectos culturales, como sus dietas o formas de realizar negociaciones, además de conocer con qué frecuencia se consume chayote, y cuál, es su forma más común de preparación en cada uno de los nichos de mercado que pretendan penetrarse.

Para conocer un mercado se debe aplicar la estrategia de la mezcla de marketing, específicamente en el elemento de plaza o distribución que “define donde comercializar el producto o el servicio que se ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar, en el momento y en las condiciones adecuadas” (Paz y Piedrahita, 2007, p.57).

Para Sánchez, el estudio de demanda es uno de las mejores opciones para conocer lo que necesita un mercado, y saber cuáles son sus exigencias. Permiten analizar a las empresas que están dentro de esos mercados y estudiar precios para saber si existe rentabilidad, también identificar las mayores preferencias de los consumidores y que tipo de estrategias se utilizan, por ejemplo las de marketing. (R. Sánchez, comunicación personal, 6 de noviembre del 2017).

4.3.4 Ferias internacionales

Otro punto que se señala es el uso de las herramientas de marketing internacional como catálogos comerciales, recursos de internet y la participación en ferias internacionales, que se definen como

Espacios comerciales donde los empresarios tienen la oportunidad de exhibir y comercializar sus productos y servicios, así como

conseguir contactos de potenciales compradores, conocer la competencia, las tendencias de los mercados, así como nuevos productos, todo ello en un breve tiempo. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2010).

Con respecto a las ferias se envía a un representante el cual puede conocer y relacionarse con importadores con los que se maneja la opción de crear algún vínculo comercial, también para dar a conocer los productos de valor agregado que se deseen exportar por medio de muestras, buscando la aprobación o bien, aspectos que se puedan considerar para la mejora del producto, también conocer tendencias y a la competencia, al mismo tiempo que se difunde información sobre la empresa.

PROCOMER es de gran ayuda para las empresas interesadas en participar en estas ferias, ya que no solo las asesora, sino que también en ocasiones las acompaña a los países para ofrecer una lista de productos con valor agregado de empresas nacionales. Costa Rica ha incrementado su participación en este tipo de actividades, como su participación en feria de Sial en París, y una de las últimas realizadas con participación de empresas costarricenses y PROCOMER se lleva a cabo en Emiratos Árabes Unidos, con la feria de alimentos diferenciados *Gulfood* Dubái 2017. En esta actividad se exhiben productos de la industria alimentaria. (PROCOMER, 2017).

Las ferias internacionales se deben de evaluar para reconocer si es provechoso asistir a éstas, ya que en algunas se encuentran gran cantidad de participantes que ya son conocidos por la empresa, o bien, son actuales clientes o importadores que ya han sido estudiados.

A partir de estas herramientas de marketing internacional se propone una estrategia de comercialización e internacionalización que son las que recaen directamente en el mercado meta y en una mezcla comercial; dentro del mercado meta se crea un grupo homogéneo de clientes, mientras que en la mezcla comercial se trabaja por medio de variables controladas para alcanzar la satisfacción del consumidor. (García, Hernández y Samaniego, 2010). Esta estrategia es importante para promocionar los productos de varias maneras en los diferentes mercados que desea penetrarse con la exportación de productos a base de chayote.

4.3.5 Escalonamiento (*upgrading*) funcional

Otra de las estrategias que se mencionan es el escalonamiento funcional que le permite a las empresas o productores incrementar su participación en la cadena de valor, tomando la función ya no de uno, sino de varios eslabones dentro de ella. (Dunn et al., 2006). También, deben incorporar a las estrategias a las capacitaciones que se necesitan, en este caso, la Asociación de chayoteros debe solicitar ayuda a diferentes instituciones públicas y privadas, que les

ayuden a obtener los conocimientos necesarios para el diseño y aplicación de buenas estrategias para la comercialización de productos.

El proceso de escalonamiento (*Upgrading*) se define como la habilidad para responder a nuevas oportunidades de mercado por medio de la innovación para agregar valor (Dunn et al., 2006). El tipo de escalonamiento funcional se define como:

La entrada de una empresa a un nivel mayor de valor agregado en la cadena permitiéndole estar más cerca del consumidor final. Este cambio implica que la empresa tome funciones y posicionamiento superiores en la cadena para recibir un mayor precio por unidad de su producto. (Dunn et al., 2006).

Esto varía según los recursos que posean las personas interesadas en la producción con valor agregado. Se debe señalar que existen pocos productores y exportadores, alrededor de tres, que cuentan con plantas propias y equipo tecnológico, mientras que otros no, razón por la cual los costos de producción no son similares para todos los interesados, de aquí surge la necesidad de los productores de trabajar como asociación, para reducir los costos y distribuir las ganancias que se obtengan a partir de la elaboración de los productos.

El escalonamiento representa una gran oportunidad para los productores que simplemente se dedican a cultivar el chayote, dándoles la oportunidad de avanzar varios eslabones dentro de la cadena de mercancías.

4.3.6 Marketing Business to Business (B2B)

No solo los productos se elaboran por medio de estrategias, su forma de comercialización también, entre las cuales se nombra en el estudio la estrategia de marketing *business to business* o (B2B).

Por medio de la puesta en práctica de esta estrategia se busca realizar operaciones comerciales de una manera más rápida y segura entre los sistemas de las empresas involucradas. Ayuda a aumentar el número de transacciones, brindando mayor competencia a las empresas, a la vez que ayuda a reducir los costes de producción e incrementar los márgenes de ganancias. (enciclopediadeeconomía.com, 2015).

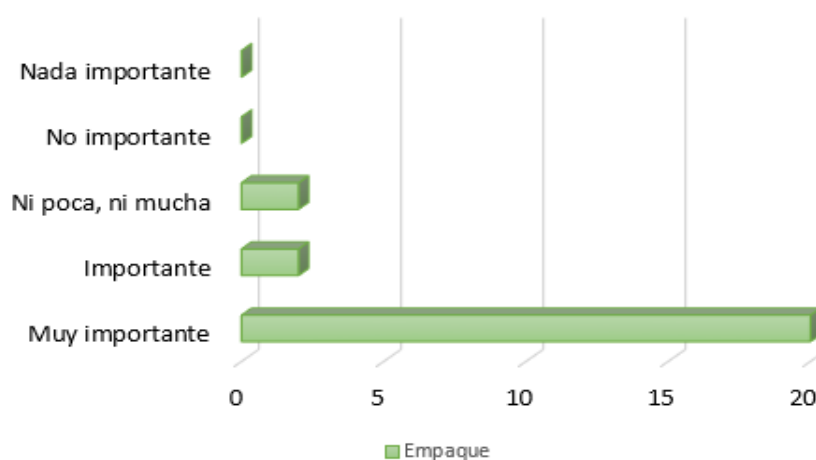
El marketing B2B o marketing *business to business* (de empresa a empresa) se enfoca en ayudar a empresas que venden a otras empresas a dar a conocer sus productos y servicios, atraer más clientes y finalmente vender más. (delcorral.com, 2017).

En el mundo del marketing, se conoce al *business to business* como una forma de funcionar entre empresas directamente (negocio a negocio), ya que engloba las operaciones de carácter comercial que las firmas realizan entre ellas y sin depender del cliente final. Es decir, en este tipo de estrategia de marketing las compañías tienen como objetivo otras empresas en lugar de un consumidor. (enciclopediaeconomía.com, 2015).

4.3.7 Presentación y empaque de un producto

Con respecto a la presentación de un producto, actualmente no solo se elige un empaque para atraer al consumidor, sino que busca cumplir con estándares de calidad, porque el comercio ha cambiado y es más riguroso en la seguridad que brindan los productos que proceden de diferentes partes del mundo, por ejemplo a Estados Unidos. (Ver Figura 9).

Figura 13. Importancia de la presentación de un producto



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, 2017

Uno de los aspectos que requieren de innovación es el de la presentación de un producto. Para el 84% de los encuestados es muy importante que un producto cuente con un buen empaque, que cumpla con dos funciones específicas, como hacer más atractivo el producto visualmente, y que además ofrezca la calidad exigida por las certificaciones internacionales. El 16% restante opina que es importante o regular. Ninguna persona responde de forma negativa ante la consulta.

Como lo señala Escorsa y Valls (2003) los productos logran alcanzar el éxito de diferentes formas, por ejemplo por su precio, su diseño, la calidad o simplemente por su publicidad. Muchas veces los productos logran ser competitivos a través de la innovación, razón por la cual un empaque se considera de gran importancia para los encuestados, y añaden que todo entra por la vista e influye de manera significativa en la decisión final del consumidor.

4.3.8 Capacitaciones para elaborar estrategias

Si bien es cierto el 87% de los encuestados no posee conocimientos en trámites y requisitos de exportación, puede decirse que existe una actitud positiva ante el cambio y la preparación, por esto, se les solicita que mencionen las áreas en las cuales ellos consideran que necesitan algún tipo de capacitación entre las cuales contestan:

- Capacitaciones técnicas
- Trámites
- Procesos
- Requisitos
- Permisos fitosanitarios
- Infraestructura
- Mercadeo
- Manipulación de alimentos
- Empacado
- Plagas
- Fertilización

Posterior a la identificación de las áreas en las que se considera necesario algún tipo de capacitación, es menester conocer las instituciones o a quién solicitarían las capacitaciones, entre las cuales se nombran:

- INA
- TEC
- UCR
- UNA
- MAG
- PROCOMER
- Centro agrícola
- CADEXCO

- Exportadores de chayote

De los 24 encuestados 12 señalaron la falta de apoyo gubernamental, sobre todo, cuando se trata de los pequeños productores, esta se considera tal vez, como la principal queja o malestar en el sector productivo del chayote. También, esta respuesta varía dependiendo a quien se aplica la encuesta, ya que son los pequeños productores, los que se quejan del gobierno, mientras que los grandes productores o exportadores hacen lo mismo, pero con el tema de requisitos que les exigen a nivel internacional, mencionando, reiteradas veces, las barreras fitosanitarias, además de algunas certificaciones que deben estarse actualizando, ya que, hoy en día, el comercio internacional es algo muy dinámico.

Otras de las observaciones que se realizan por parte de los encuestados es el buscar acompañamiento de los profesionales para ser guiados y no cometer los mismos errores en los que han caído otros, por motivo de aventurarse sin contar con la experiencia y conocimiento necesario en estos campos, la mayoría de ellos respondieron que acudirían principalmente a las universidades por su vocación investigativa y disseminación del conocimiento.

Otros se refieren al tema del apoyo mutuo, ya que de manera individual es muy difícil para muchos productores comenzar a elaborar productor con valor agregado, y que por medio de asociaciones les puede ser más beneficioso y rentable.

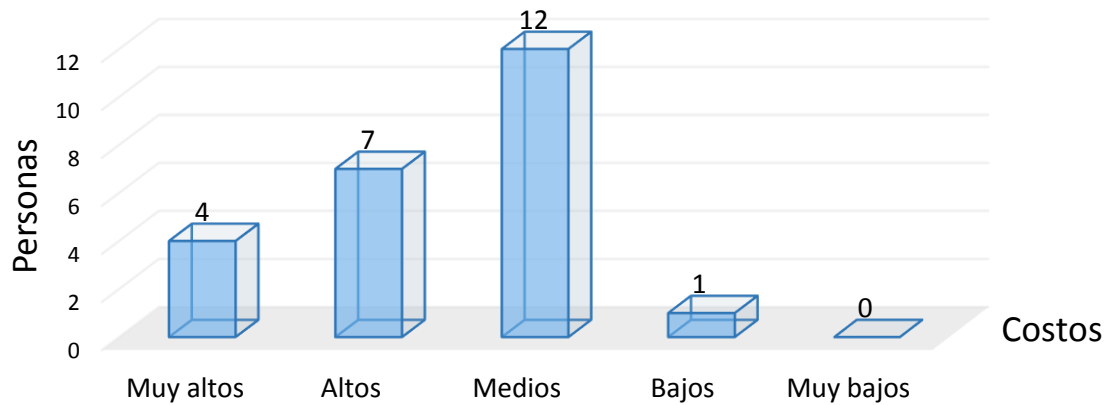
Algunos otros hablan sobre el valor agregado como una gran oportunidad para incrementar sus ingresos y diversificar su producción.

4.3.9 Recursos para financiar una estrategia

Sánchez afirma que sí existen recursos en el país para que las personas interesadas puedan capacitarse, especialmente en PROCOMER, pero son muy escasos. Se les consulta sobre quiénes pueden ser beneficiarios de estos recursos, a lo cual responde que, usualmente, son las asociaciones de productores, cooperativas y en una proporción más baja, productores individuales, pero que posean planta propia. Actualmente, existe un sistema de financiamiento para las personas con una idea emprendedora y viable, que se explica a continuación.

Una vez identificados los productos con valor agregado a base de chayote y mercados para el inicio de su exportación, es necesario contar con los recursos, para lo cual muchos exportadores y miembros de la Asociación de Chayoteros del Yas de Cartago, deben recurrir a un préstamo para el inicio de las operaciones.

Figura 14. Costos de producción para productos con valor agregado



Fuente: Elaboración propia con base en trabajo de campo, 2017

Como se puede apreciar en la Figura 8, ante las posibilidades de que una persona inicie la producción de productos con valor agregado, el 42% piensa que los costos son medios, mientras que un 41% piensa que son altos y solamente un 17% considera que son muy altos.

Sistema de Banca para el Desarrollo (SBD)

El sistema de Banca para el Desarrollo es un programa que canaliza por medio de operadores financieros acreditados, eso quiere decir que no atiende solicitudes de créditos en su oficina. Su fundamento legal está tipificado en la

Ley 9 274 o Ley de Reforma Integral de La Ley 8 634, Ley del Sistema de Banca para el Desarrollo, y Reforma de otras Leyes. (El Financiero, 2017).

Una definición para este sistema es la siguiente:

Es un sistema ordenado y articulado, en el cual participan, micro y pequeños empresarios y emprendedores, entidades financieras privadas y públicas, el INA y otras instituciones gubernamentales. Todas unidas por el objetivo de promover el parque empresarial MIPYME, mediante una serie de servicios financieros, y no financieros. (SBD, 2017, párr. 4).

El sistema funciona de la siguiente manera:

De sus fondos propios, el sistema tiene un monto de dinero apartado para fiar a ciertos empresarios que no tienen garantías. Esos fondos se canalizan por medio de diferentes entidades autorizadas.

Si la persona no paga la deuda a los bancos o entidades que le den el crédito, el sistema le cancela a la entidad hasta el 75%, es decir, responde por el deudor. Pero, la idea no es llegar a eso, sino que la persona honre la deuda como se debe. De lo contrario, el

SBD accionará los mecanismos correspondientes para que el deudor le pague.

Banca para el Desarrollo lo que quiere es que la gente tenga acceso al dinero a una tasa baja, a una tasa accesible y en los plazos adecuados, según las condiciones del proyecto. (El Financiero, 2017, sección de economía, párr. 6).

Sobre el mismo tema Meza se enfoca en los recursos que se pueden obtener por medio de este sistema de crédito, que no regala el dinero, sino lo presta por medio de operadores financieros identificados, para impulsar a las micro, pequeñas y medianas empresas, por medio de los siguientes servicios:

- Asesoría técnica
- Garantía para respaldar su crédito
- Acompañamiento del INA

Algunos de los recursos con los que cuenta Banca para el Desarrollo (SBD) se nombran a continuación:

- Fideicomiso Nacional para el Desarrollo (FINADE)
- Fondo de Financiamiento para el Desarrollo (FOFIDE)
- Fondo de Crédito para el Desarrollo (FCD)
- CREDES

Como comenta Rafael Meza, Banca para el Desarrollo es una opción que beneficia especialmente a los pequeños y medianos productores, sin embargo la mayoría de los créditos no son suficientes para cubrir grandes inversiones, por tal motivo los grandes productores y exportadores no ven tan atractivo estos programas, ya que no están enfocados en las necesidades de sus empresas o nivel de producciones. También, debe señalarse que las personas que deseen optar por uno de estos créditos tienen que tener un proyecto que sea viable, y no una simple idea.

A manera de conclusión de la entrevista, tanto Rafael Meza, como Rafael Sánchez hacen una serie de recomendaciones para el inicio de la producción de productos con valor agregado a base de chayote. Expresan que el mercado nacional es poco atractivo, debido a la falta de mercado o estrategias publicitarias, pero que ese panorama se puede cambiar, y se advierte que el mercadeo de estos productos, debe ser diseñado y llevado a cabo por profesionales en ese campo, y no con conocimiento empírico. También, buscar el apoyo de otros comerciantes, por ejemplo, ofreciendo muestras de producto o degustaciones en hoteles, tanto para nacionales, como para extranjeros, así como la realización de promociones.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Se identifica a los productos de la pulpa (puré) y chayote cortado como los principales productos con alto valor agregado y diferenciación a base de chayote con el mayor potencial para el inicio de su exportación a mercados internacionales, y a la vez la implementación de estrategias como la diferenciación según la ventaja competitiva de Porter, para darle el valor agregado a los productos, también el escalonamiento de tipo funcional para que los productores puedan llegar más lejos en la cadena de valor, además de la estrategia de canales de comercialización y marketing para la distribución y dar a conocer el producto por medio de sus herramientas, así como una estrategia de comercialización e internacionalización para colocar estos en mercados en el extranjero.

Con respecto a la identificación de productos con valor agregado elaborados a base de chayote, se conoce una gran variedad de estos a través de la encuesta realizada, pero se señala que no todos los productos tienen el mismo potencial y que la mayoría son elaborados para consumo casero y no para su comercialización, enfocándose en los gustos que tienen las personas costarricenses cuando se trata de prepararlos, razón por la cual muchos de ellos no cuentan con el potencial para ser exportados a mercados internacionales.

Como resultado de la investigación se señalan los principales destinos de Costa Rica en cuanto a exportación de chayote y, eventualmente, los principales mercados para el inicio de la exportación de productos con valor agregado, los cuales son: Estados Unidos, Puerto Rico, Inglaterra, Holanda, Francia, Portugal, Alemania, Bélgica y Canadá.

Además de los países mencionados, se busca la identificación y penetración de otros. Como se menciona en el capítulo IV Costa Rica ya ha iniciado la exportación de productos con valor agregado de la industria alimentaria y productos de belleza, los cuales han tenido una muy buena aceptación. Algunos de los nuevos mercados con potencial son: China, Arabia Saudita, Kuwait, Emiratos Árabes Unidos y Centroamérica.

Según la investigación, la elaboración de una estrategia posee tres puntos centrales que son la información, la capacitación y la parte logística. Los estudios de demanda son uno de los principales aspectos para elaborar una estrategia por que permiten conocer las necesidades de los mercados y sus exigencias. Además, permite analizar a las empresas que se encuentran dentro de esos mercados y estudiar sus productos y precios para saber si existe rentabilidad, así como el uso de estrategias por parte de otros productos similares, por ejemplo, las estrategias de marketing utilizadas.

Una de las estrategias más usadas por empresas costarricenses exportadoras de productos con valor agregado, es la participación en ferias

internacionales para dar a conocer los productos y crear vínculos comerciales con los asistentes. Algunas instituciones han fomentado esta práctica, e incluso la promotora de comercio ha asistido y acompaña a empresas nacionales a las ferias, donde también, se aprovecha para la distribución del catálogo llamado *Costa Rica Food Specialties*, en donde reúne a varias empresas nacionales y su oferta de productos.

Otra forma de elaborar estrategias es conocer los casos de productores costarricenses que han iniciado las exportaciones de productos con valor agregado, y se considera que han tenido gran aceptación en mercados internacionales. Pueden estudiarse sus estrategias, especialmente en el caso de productos de la industria alimentaria.

Otros de los aspectos que se identifican para elaborar una estrategia y que son meramente empíricos, pero muy utilizados por algunos exportadores es la realización de llamadas telefónicas a clientes en el extranjero. Estos clientes a lo largo de los años se han convertido no sólo en clientes o consumidores, sino que se ha creado un vínculo de amistad. Estas llamadas permiten conocer cómo se mueve un mercado directamente de una fuente primaria que vive y se relaciona en ese mercado en específico, evitando incurrir en gastos superfluos o viajar a nichos de mercado que no son rentables para la exportación de productos.

Otro punto a tomar en consideración es el de las capacitaciones, para lo cual existen instituciones según el área de interés. A lo largo de la investigación, se nombra a PROCOMER como uno de los mayores apoyos para los productores y exportadores, aparte de brindar datos estadísticos para un mejor estudio de mercados.

El uso de bases de datos, son muy importantes, ya que proveen de información actualizada y permite conocer cómo se mueven algunos productos a nivel internacional. También, la información ofrecida por los estudios realizados por universidades e instituciones dedicadas a la investigación, son de gran ayuda en el diseño de estrategias.

La innovación de productos por medio del valor agregado es lo que hace diferencia. Los mercados obligan a hacer las cosas de manera diferente y siempre ofreciendo nuevas y mejores alternativas

Otra de las estrategias que se rescatan, es la de ofrecer productos que ayuden a tener un estilo de vida sano, conocidos como productos saludables, dirigidos a personas que tienen que seguir dietas específicas. También, pueden promocionarse como productos exóticos, orgánicos o naturales.

Por último, puede solicitarse ayuda a las diferentes embajadas en los países de interés para realizar exhibiciones de los productos a base de chayote, así como la realización de promociones o degustaciones en cadenas de hoteles.

5.2 Recomendaciones

Productores, comercializadores y exportadores

Se recomienda a los interesados como productores, comercializadores o exportadores de chayote en el inicio de la producción y exportación de productos con valor agregado, enfocarse en la elaboración de productos de la industria alimentaria, específicamente los conocidos como intermedios, como la pulpa y el chayote cortado, que se pueden comercializar como materia prima para la producción de otros a base de chayote a partir de estos.

A pesar de que la investigación se enfoca en el inicio de exportación de productos de la industria del chayote, en el capítulo IV a través de la primera variable y después de la aplicación del instrumento de la encuesta, se logran reunir una variedad de platillos elaborados con el chayote, que si bien es cierto no cuentan con el potencial para su comercialización en mercados internacionales, pueden ser muy bien recibidos para consumo nacional, por ejemplo en sodas o restaurantes.

Permaneciendo en el mercado nacional, existen empresas que muestran interés, especialmente en la pulpa de chayote como materia prima para la producción de pastas, rellenos, colados para bebé o mermeladas, También, existe un programa de abastecimiento por parte de Consejo Nacional de Producción (CNP) para proveer de alimentos saludables a cárceles, hospitales y centros educativos. El mercado nacional representa una opción alternativa.

Se sugiere comenzar la comercialización de productos de chayote con valor agregado en los países, donde ya existen vínculos comerciales y clientes potenciales por la importación de chayote como verdura, por la experiencia y el previo conocimiento que poseen de estos mercados. También, se sugiere iniciar la exploración de nuevos mercados para su penetración, en los países donde diferentes empresas costarricenses han iniciado exportaciones de productos con alto valor agregado de la industria alimentaria con gran aceptación.

Se recomienda el estudio de mercados como. China, Arabia Saudita, Kuwait, Rusia y Emiratos Árabes Unidos, ya que en estos países Costa Rica importa productos de alto valor agregado con gran aceptación, a la vez, que existen gran cantidad de cafeterías, el cual es un mercado ideal para la colocación de productos a base de chayote.

Se recomienda antes de la elaboración de productos a base de chayote, buscar ayuda y capacitación en las diferentes instituciones públicas o privadas en cualquier área que requieran o no posean el conocimiento necesario, para

garantizar que las inversiones que se planean hacer son correctas, al igual que los procedimientos a seguir en la producción o comercialización de productos, y no cometer errores que impliquen costos y tiempo. Algunos de los que se nombran son las normas y permisos para ingresar a mercados internacionales, así como el control de plagas que afectan al chayote.

Con respecto a los recursos para la elaboración de estos productos, se insta a buscar información sobre programas que faciliten créditos a emprendedores con proyectos viables, y que están diseñados específicamente pensando en este sector, por ejemplo el Sistema de Banca para el Desarrollo que cuenta con presupuesto y brinda facilidades para estos fines. También, los productores de chayote que no cuenten con parcelas para su cultivo, pueden solicitar información en el Instituto de Desarrollo Rural (INDER), conocido anteriormente como Instituto de Desarrollo Agrario (IDA), para la participación en proyectos, buscando la obtención de terrenos para la producción de chayote, bajo el reglamento que rige esta institución.

Investigadores

La revisión documental es importante, y no debe conformarse con pocas fuentes de investigación, ya que existen varios estudios realizados por centros investigativos como las universidades o instituciones públicas como el MAG, IICA, PROCOMER, entre otras, las cuales proveen de información muy útil con respecto a la industria del chayote en Costa Rica. Se sugiere dirigirse a centros

especializados en el tema de interés por desarrollar, para conocer los trabajos realizados previamente y evitar hacer investigaciones innecesarias.

Se recomienda el uso de documentos electrónicos por su facilidad de búsqueda y accesibilidad como bases de datos y repositorios.

Para llevar a cabo futuras trabajos relacionados con la industria del chayote en Costa Rica, se recomienda solicitar información al centro agrícola en Paraíso de Cartago, lugar destinado para alcanzar los objetivos del estudio y que en el momento de su realización, recién comenzaba sus operaciones. Además, a la hora de diseñar los diferentes instrumentos para la recolección de información, se debe tomar en cuenta que existe una gran diferencia de opiniones y conocimientos entre productores y exportadores, por esta razón los ítems tanto de cuestionarios, como entrevistas, deben descomponerse en dimensiones que puedan ser medibles a partir de la información que estos provean, para garantizar el estudio general de las variables que llevan al objetivo principal.

Concentrarse en enfoques y teorías de actualidad que faciliten el desarrollo y su aplicación dentro del tema de investigación, También analizar las teorías propuestas en estudios realizados para productos diferentes al chayote, para su comercialización como el melón, yuca, piña entre otros.

De los 24 encuestados 12 señalaron la falta de apoyo gubernamental, sobre todo cuando se trata de los pequeños productores, al menos todos los miembros de la Asociación de Chayoteros del Yas en Cartago lo son, razón por la cual deben buscar alianzas entre ellos para salir adelante, mientras que los grandes productores y exportadores que son pocos, trabajan por sus intereses propios. Esta se considera tal vez, como la principal queja o malestar en el sector productivo del chayote. También, esta respuesta varía dependiendo a quien se aplica la encuesta, ya que son los pequeños productores los que se quejan del gobierno, mientras que los grandes productores o exportadores hacen lo mismo, pero con el tema de requisitos que les exigen a nivel internacional, mencionando reiteradas veces, las barreras fitosanitarias, además de algunas certificaciones que deben estarse actualizando, ya que, hoy en día, el comercio internacional es algo muy dinámico.

Otras de las observaciones que se realizan por parte de los encuestados es el buscar acompañamiento de los profesionales para ser guiados y no cometer los mismos errores en los que han caído otros, por motivo de aventurarse sin contar con la experiencia y conocimiento necesario en estos campos, la mayoría de ellos respondieron que acudirían principalmente a las universidades por su vocación investigativa y disseminación del conocimiento. Cuando se busca apoyo en instituciones para desarrollar ideas, existe cierta negación ante los proyectos que desean realizarse, mientras que en el caso de las universidades se da un intercambio de conocimiento y apoyo mutuo, entre la parte que investiga y el sujeto de estudio, así que ambos obtienen un beneficio

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Aguilar, E., y Zamora, A. (2011). *Costa Rica: Competitividad Global y Educación Superior Resultados 2008-2010*. Revista de Ciencias Económicas 29 – No 1. pp. 243-257. Universidad de Costa Rica.
- Albu, M., Scott, A. (2001). *Understanding livelihoods that involve micro-enterprise: markets and technological capabilities in the SL framework*. ITDG. 19 p.
- Alvarenga, S., Abdelnour, A., y Villalobos, V. (2007). *Conservación in vitro de chayote *Sechium edule**. Revista Agronomía Mesoamericana. Vol. (1): pp. 65-73.
- American Marketing Association (AMA). (2017). *Marketing*. Recuperado el 2 de Enero de 2018 desde: <https://leticiadelcorral.com/marketing-b2b-que-es-estrategias/>
- Aung, I. y Flick, G. (1976). *Gibberellin-induced seedless fruit of chayote, *Sechium edule* Swartz*. *Hortic. Sci.*
- Ávila, J. (2006). *Economía*. Jalisco, México: Ed. El Umbral. p 149.
- Barrantes, R. (2005). *Investigación cuantitativa*. p.135. Recuperado el 14 de mayo del 2017 desde: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1204/sujetos.html>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3^{ra} ed.). Colombia: Pearson Education.
- Buendía, L., Colas, P. y Hernández, F. (2005). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Bustos, A. (2010). *La Apertura Comercial en Costa Rica*. Revista de Ciencias Económicas. Vol. 28, núm. 2.

- Cámara de Comercio de Bogotá. (2010). *Ferias internacionales*. Bogotá, Colombia. Recuperado el 2 de julio del 2017 desde: <http://www.ticamericas.net/Download/bootcamp/FeriasInt.pdf>
- Carranza, C. y Díaz, R. (2005). *Percepción de La Demanda en las Cadenas Agroalimentarias: Casos de Café, Chayote Y Melón en Costa Rica*. Revista Economía y Sociedad, núm. 27, pp. 73-98.
- Secretaria de Agricultura, Ganadería, desarrollo rural, pesca y alimentación (SAGARPA). (2015). *Certificación fitosanitaria*. México. Recuperado el 21 de agosto del 2017 desde: <http://www.sagarpa.gob.mx/Glosario/Paginas/Certificado%20fitosanitario.aspx>
- Chateauneuf, R. (1975). *Agroindustria, importancia y efectos del desarrollo agrícola*. Seminario agroindustrial, CONPAN, SOFOFA, SNA, Santiago, Chile.
- Dankers, C. y Liu, P. (2004). *Las normas sociales y ambientales, la certificación y el etiquetado de cultivos comerciales*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). Roma, Italia. p. 20.
- Dávila, R. (1996). *Innovación y Éxito en la Gerencia Cooperativa*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Dunn, E., Sebstad, J., Bratzdorff, L. y Parsons, H. (2006). *Lessons learned on MSE Upgrading in Value Chains: A Syntesis Paper*. Ed. United States Agency for International Development. 34 p.
- Economíasimple.com. (2016). *Internacionalización empresarial*. Recuperado el 5 de enero del 2017 desde: <https://www.economiasimple.net/glosario/internacionalizacion>
- Diaz De Santos, E. (1997). *La Ventaja Competitiva*. Madrid, España.
- El Financiero. (2016). *Productores y Exportadores de Chayote*. Recuperado el 9 de marzo del 2016 desde: http://www.elfinancierocr.com/noticias/Productores-exportadores-chayote-fiesta-Ujarras_0_332366777.html

- El Financiero. (2017). *Sistema de Banca para el Desarrollo (SBD)*. Recuperado el 22 de octubre del 2017 desde: http://www.elfinancierocr.com/pymes/Sistema_de_Banca_para_el_Desarrollo-SBD-credito-dineroavalesprestamopymes_0_714528551.html
- Enciclopedia de Economía. (2015). *Business to Business*. Recuperado el 3 de enero de 2018 desde: <http://economipedia.com/definiciones/business-to-business.html>
- Escobedo, A. (2009). *Alternativas de escalonamiento para organizaciones empresariales de pequeños productores en cadenas productivas de Talamanca, Costa Rica*. Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE). Turrialba, Costa Rica.
- Escorsa, P. y Valls, J. (2003). *Tecnología e Innovación en la Empresa*. Universidad Politécnica de Catalunya. Barcelona, España.
- Fraj, E. y Martínez, A. (2002). *Comportamiento Ecológico de los Recursos*. Madrid, España: Ed. ESIC.
- Fundación Chile. (2012). *Las 5 P del Marketing: Diseñe su estrategia comercial*. Recuperado el 22 de Enero de 2017 desde: <http://desarrolloproveedores.cl/dp/wp-content/uploads/2012/09/Las-5P-del-Marketing-para-estrategia-comercial.pdf?d10dda>
- Gamboa, W. (2005). *Producción Agroecológica: una opción para el desarrollo del cultivo del chayote*. San José, Costa Rica: Ed. UCR.
- García, M., Hernández, A. y Samaniego, T. (2010). *Estrategias de Comercialización*. Universidad Autónoma de Tamaulipas, México. Extraído el 18 de marzo del 2016 desde: <http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la Investigación Científica*. Córdoba, Brujas. 160 p.
- Iberglobal.com. (2017). *Concepto de internacionalización*. Recuperado el 2 de febrero de 2017 desde: <http://iberglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1448-que-es-la-internacionalizacion>

- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2003). *Lo que un exportador agroalimentario debe conocer sobre la Ley contra el Bioterrorismo*. San José, C.R. IICA. Área de Comercio y Agronegocios. Recuperado el 3 de julio del 2017 desde: <http://infoagro.net/programas/Comercio/docs/bioterrorismo.pdf>
- Inversión.com. (2014). *Definición de Ciencias económicas*. Recuperado el 23 de Febrero de 2017 desde: <http://www.inversiones.com/economia/cienciaseconomicas.html#quesonlascienciaseconomicas>
- Jaramillo, C. (s.f.). *Competitividad*. Ecuador: Ed. Abya Yala.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico*.: Ed. ESIC.
- Lauschner, R. (1975). *Agroindustria y Desarrollo Económico*. Tesis de magíster. Escolatina, Universidad de Chile.
- Lira, R. (1996). *Chayote. Sechium edule (jacq.) Sw. Promoting the conservation and use of underutilized and neglected crops 8*. Institute of plant genetics and crop Plant Research. Rome, Italy.
- López, E. (1986). *La diferenciación de productos agrarios*. Madrid: Instituto de Economía Agraria y Desarrollo Rural.
- Maffioli, A. (1981). *Recurso Genéticos de Sechium edule (jacq.) Swartz (Cucurbitaceae)*. CATIE. Unidad de Recursos Genéticos. Turrialba, Costa Rica.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (s.f.). *Dirección Regional Central Oriental Agrocadena Chayote*. Extraído el 7 de Marzo del 2016 desde: <http://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/a00078.pdf>
- Moya, A., Berenguer, G., Gómez, M., y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC.

- Muñoz, R. (2016). *Revista Marketing en el Siglo XXI*. (5ª. ed.).
- Murillo, C. (1997). *Globalización y las Nuevas Estrategias de Desarrollo*. Revista ABRA de la facultad de ciencias sociales de la Universidad Nacional, Costa Rica. Vol. 18.
- Murillo, O. (2017). *Ficha Técnica Posibilidades de industrialización de Chayote (Sechium edule)*. Consejo Nacional de la Producción. Costa Rica. Recuperado el 22 de Agosto de 2017 desde: https://www.cnp.go.cr/biblioteca/fichas/chayote_FTP.pdf
- Omote Rivero, A. (2014). *Trabajo de campo. Curso Ciencias Sociales y Administrativas. Investigación Académica*. Recuperado el 21 de Agosto de 2017 desde: <http://www.mailxmail.com/curso-ciencias-sociales-investigacion-administrativas-academica/trabajo-campo-concepto-diseno>
- Ortiz, F. (2004). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. México: Limusa. p. 29.
- Paz, R., Piedrahita, M. (2007). *Desarrollo Histórico del Marketing*. Colombia: Editorial U. Libre de Cali.
- Pérez, L. (s.f.) *Marketing Social: Teoría y Práctica*. Madrid, España.
- Pietrobelli, C. y Rabellotti, R. (2006). *Upgrading to Compete: Global Value Chains, Clusters, and SMES in Latin America*. Ed. Inter-American Development Bank. Washington, D.C.: Edit Cambridge University Press. 330p.
- Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*: Editorial Compañía Continental.
- Revista Economía y Sociedad. (2015). *Dimensiones de las cadenas globales de mercancías*. Universidad Nacional, Costa Rica. Vol. 20, pp. 1-25.
- Rivas, J., y Grande, I. (2004). *Comportamiento del Consumidor, Decisiones y Estrategias de Marketing*. (5º ed.). Editorial ESIC. Madrid: España.

- Rodríguez Gómez D., y Valldeoriola Roquet J. (2002). *Metodología de la investigación*. Universitat Oberta de Catalunya, España.
- Sainz de Vicuña, J. (2001). *La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas*. (2^{da} ed.). Editorial ESIC. Madrid, España.
- Sampieri, R. Collado, P., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4^{ta} ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Sistema de Banca para el Desarrollo. (2017). *Información general*. Recuperado el 14 de junio del 2017 desde: https://sbdcr.com/webcenter/portal/sbdprod/pages_acercadesbd
- Smith, A. (2006). *La Riqueza de las Naciones*: Editorial La Fontana.
- Stern, L., El-Ansary, A., Coughlan, A., y Cruz, I. (2005). *Canales de Comercialización*. (5^{ta} ed.). Editorial Prentice Hall.
- Teece, D., y Pisano, G. (1994). *The dynamic capabilities of firms: an introduction*. Revista Industrial and Corporate Change. Vol. 3 (3): 537-56.
- Torres, M., Torres, P., Ollero, R., Ruiz, L., Suarez, J., y Torres, L. (2009). *El cuestionario. Asignatura métodos de investigación en educación especial*. Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado el 22 de agosto del 2017 desde: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Cuestionario_doc.pdf
- Umaña, N. (2013). *Evaluación del potencial tecnológico de chayote deshidratado en polvo (sechium edule Sw.) como sustituto de grasa en productos cárnicos, a partir de su aplicación en un modelo cárnico a nivel de laboratorio*. Escuela de Tecnologías de Alimentos, Universidad de Costa Rica.
- University of California. (1998). *Specialty and Minor Crops Handbook. Division of Agriculture and Natural Resources*. (2^o ed.).
- Valenciano, J. (2004). *Flujos de Información y Sistemas de Innovación en las Cadenas del Chayote y el Melón*. Tesis Maestría en Política Económica. Universidad Nacional, Costa Rica.

Vargas, A. (2017). *Comercialización internacional de piña orgánica al mercado Bélgica y Países Bajos: recomendaciones para su exportación a través de la experiencia de la empresa VISA, San Carlos, Costa Rica*. Universidad Nacional, Costa Rica.

CONSULTADA

Callejo, J. (2001). *El Grupo de Discusión: Introducción a una Práctica de Investigación*. Barcelona: Arie.

Celina, H. y Campo, A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente Alfa de Cronbach*. Revista colombiana de psiquiatría, vol. XXXIV, núm. 4, pp. 572-580. Bogotá, Colombia.

Cinde.org. (2016). *Resultados de inversión extranjera directa CINDE: IED generó 12.307 nuevos empleos en 2016*. Recuperado el 2 de Febrero de 20189 desde: <https://www.cinde.org/es/noticias/press-release/resultados-de-inversion-extranjera-directa-cinde-ied-genero-12307-nuevos-empleos-en-2016>.

CINPE. (2008). *Mejoras Ambientales para el Desarrollo de la Competitividad en Tres grandes cadenas Agroalimentarias en Costa Rica*. Universidad Nacional, Costa Rica.

CINPE. (2008). *Distribución del Valor Generado en Cadenas Globales de Mercancías (CGM): El caso de melón, chayote y café*. Universidad Nacional, Costa Rica.

CINPE. (2010). *Estudio de Potencial Agroindustrial y de Exportación de Chayote. Costa rica*: Universidad Nacional, en conjunto con la Escuela de Tecnología de Alimentos de la Universidad de Costa Rica.

CINPE. (2010). *Estudio para el Mejoramiento de la Competitividad y Sostenibilidad de la Agrocadena de Chayote*. Universidad Nacional, Costa Rica.

- Ley de marcas y otros signos distintivos de la República de Costa Rica. (2000). *Denominación de origen*. Título I. Artículo 2. Recuperado el 22 de agosto de 2017 desde: <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/cr/cr030es.pdf>
- Díaz, R., Pelupessy, W., y Pérez, P, (2015). *Ideas Latinoamericanas sobre el Enfoque de Cadenas Globales de Mercancías*. Universidad Nacional Autónoma de México: Facultad de Estudios Superiores ACATLAN.
- Díaz, R., y Valenciano, J. (2012). *Gobernanza en las Cadenas Globales de Mercancías/Valor: Una Revisión Conceptual*. Revista Economía y sociedad, No 41. Enero-junio, pp. 9-27. Costa Rica: Universidad Nacional.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia*. Buenos Aires, Argentina.
- Gereffi, G., Humphrey, J., y Surgeon, T. (2005) *The Governance of global Value Chains*. *Review of international Political Economy*, 12 (1), pp. 78-104.
- Humphrey, J., y Schmitz, H. (2000). *Governance in global value chains*. Institute of Development Studies, University of Sussex. 13 p.
- Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE). (2018). *Programa de simulación de toma de decisiones estratégicas y liderazgo*. Alajuela, Costa Rica.
- Llopis Goig, Ramón (2004). *El Grupo de Discusión: Manual de Aplicación a la Investigación Social, Comercial y Comunicativa*.: ESIC Editorial.
- Ponte, S., y Gibbon, P. (2005). *Quality standards, conventions and the governance of global value chains*. *Economy and society*, Vol. 34, núm. 1, pp. 1-31.
- Ramírez, G. y Sauma, K. (2017). *Análisis de los efectos comerciales y económicos de la política cambiaria en las exportaciones e importaciones de la industria médico costarricense durante el periodo 2006-2014*. Universidad Técnica Nacional. Alajuela, Costa Rica. 239 p.

Sampieri, R. Collado, C. y Lucio, B. (2010). *Sesiones en profundidad o grupos de enfoque. Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill, p. 425.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta sobre productos elaborados a base de chayote con valor agregado

Buenos días/tardes mi nombre es Josué Castillo Álvarez, soy estudiante de Licenciatura en la carrera de Administración del Comercio Exterior en la Universidad Técnica Nacional sede Alajuela. Realizamos la presente encuesta para determinar productos elaborados a base de chayote con valor agregado y que según su criterio podrían iniciar su exportación a mercados internacionales.

Los datos recolectados en este instrumento se utilizarán para fines académicos y serán tratados con la mayor confidencialidad. Llenar esta encuesta le tomará 5-10 minutos y nos ayudará a elegir los mejores productos.

Gracias por dedicarnos parte de su tiempo.

INFORMACIÓN GENERAL

1. Sexo: M F

2. Edad:

1 19 o menos años

2 20 a 39 años

3 40 a 59 años

4 60 a 79 años

5 80 o más años

3. Marque con una X las siguientes opciones según su ocupación.

(Puede marcar varias).

1 ___ Productor

2 ___ Exportador

3 ___ Comercializador

4 ___ Otro (*especifique*) _____

TIPOS DE PRODUCTOS

4. ¿En alguna ocasión ha comprado o consumido algún producto elaborado a base de chayote? (*Marque con una X*).

1 ___ Sí (*¿Cuál?*) _____

2 ___ No

5. ¿Cuál platillo o comida a base de chayote le agrada más?

6. En una escala de 1 a 5, ¿cuáles de los siguientes productos a base de chayote considera usted que tendrían mayor aceptación en mercados internacionales? (*Marque con una X*).

	Completamente (mucho)	Aceptablemente	Regular	Poco	Nada
Sopas	5	4	3	2	1
Pulpa (Puré)	5	4	3	2	1
Cremas	5	4	3	2	1
Cajetas	5	4	3	2	1
Picadillos	5	4	3	2	1
Galletas	5	4	3	2	1
Chayote cortado	5	4	3	2	1
Mermeladas	5	4	3	2	1

Otros: _____

INNOVACIÓN DE PRODUCTOS

7. ¿Considera usted que los productos elaborados a base de chayote tienen altas posibilidades de exportarse a mercados internacionales? (*Marque con una X*)

- (5) Muy de acuerdo
- (4) De acuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (1) Muy en desacuerdo

8 Si tuviera que iniciar la producción de productos a base de chayote considera que los costos de los procesos serían: *(Marque con una X)*

- (5) Muy altos
- (4) Altos
- (3) Medios
- (2) Bajos
- (1) Muy bajos

9 En su opinión, qué nivel de importancia le daría a la presentación de un producto. *(Marque con X)*

- (5) Muy importante
- (4) Importante
- (3) Ni poca, ni mucha
- (2) No importante
- (1) Nada importante

COMPETITIVIDAD

10 Si tuviera la posibilidad de exportar algún producto a base de chayote a mercados internacionales, ¿cuenta usted con experiencia o conocimiento en trámites y requisitos de exportación?

1 _____ Sí (¿Cuáles?) _____

2 _____ No

11 Si tuviera la oportunidad de elaborar productos a base de chayote ¿cuáles serían las principales limitaciones que podrían presentársele?
(Marque con una X. Puede marcar varias opciones)

(1) Recursos

(2) Infraestructura

(3) Parcelas para cultivos

(4) Conocimiento de procesos de producción

(5) Otras:(especifique)_____

12 Ante la posibilidad de elaborar productos a base de chayote, ¿cuáles considera que serían las áreas en las que debería de recibir algún tipo de capacitación? y ¿A quién las solicitaría?

Observaciones

¡Muchas gracias, por su tiempo!

Anexo 2. Entrevista sobre acceso y estrategias de mercado para productos elaborados a base de chayote con valor agregado

Fecha: __/__/__

Hora: _____

Nombre: _____

Lugar de trabajo: _____

Puesto que ocupa: _____

Teléfono: _____

Buenos días/tardes, mi nombre es Josué Castillo Álvarez soy estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración del Comercio Exterior en la Universidad Técnica Nacional, sede Alajuela.

La presente entrevista tiene como fin la recolección de información sobre acceso y estrategias de mercado, dirigida a personas con conocimiento y experiencia sobre estos temas, con el propósito de determinar las mejores opciones para el inicio de exportación de productos elaborados a base de chayote.

Los datos recolectados en este instrumento se utilizarán para fines académicos y serán tratados con la mayor confidencialidad.

Acceso a mercados con potencial

1. ¿Según su experiencia cuáles son los mercados más importantes para la exportación del chayote costarricense?
2. ¿Qué características debe tener un mercado potencial para la exportación de productos a base de chayote?
3. ¿Conoce sobre los permisos y normas necesarios para acceder a mercados internacionales?
4. ¿Qué requisitos de calidad debe cumplir un producto de exportación? Y ¿qué tipos de productos tendrían mayor éxito en su exportación? Por ejemplo, industria alimentaria o intermedios (para elaborar otros productos).

Estrategias de acceso a mercados

- 6 Para iniciar el proceso de ingreso a nuevos mercados, según su criterio ¿cuál es el principal aspecto por considerar?
- 7 ¿Cómo conocer un mercado? ¿Existen recursos en el país para que alguien se capacite en conocer nuevos mercados? ¿los conoce?
- 8 ¿Qué otros aspectos agregaría?
- 9 ¿Conoce casos de exportación de otros productos de valor agregado que hayan realizado empresas costarricenses?
- 10 Según su criterio, ¿cuáles deben ser los puntos centrales para elaborar una apropiada estrategia de acceso a mercados?

11 Considerando los aspectos mencionados en la pregunta anterior, ¿cómo se podría aplicar esta estrategia? Por ejemplo con quién asesorarse

Anexo 3. Matriz resumen de entrevistas aplicadas

Ítem	Sujeto 1 Rafael Meza Moya	Sujeto 2 Rafael Sánchez Meza
1. Mercados más importantes para exportación de chayote	Los principales mercados de exportación de chayote son Estados Unidos y países europeos como Inglaterra, Francia, Holanda, Portugal, España y Alemania, además, se quiere penetrar en Bélgica	Estados Unidos es el principal con más del 80% de la exportación, en Europa Francia, Holanda e Inglaterra, en el Caribe Puerto Rico y se pretende ingresar a España
2. Características que debe tener un mercado para exportación de chayote	Principalmente las culturales, en USA son los latinos los que consumen en mayor cantidad, al igual en Europa son los africanos radicados allí.	Mercados que busque la calidad por encima del precio y cercanía y que busquen normas sanitarias.
3. Permisos y normas necesarios para acceder a mercados internacionales	<p>Las barreras fitosanitarias ayudan a mantener la competitividad.</p> <p>La certificación Euro Gap es indispensable y se debe renovar cada año por medio de auditorías.</p> <p>También empaques bioterrorismo, después del atentado del 11 de Septiembre el comercio ha cambiado</p>	Certificaciones fitosanitarias, Euro Gap, control de plagas, lavado en fincas productoras
4. Requisito de calidad que debe cumplir un producto de exportación	Calidad y obligatoriamente las diferentes certificaciones, tamaño, peso, inocuidad, libre de plagas y enfermedades y aplicación de recetas fitosanitarias para el producto.	Tamaño, peso y que el producto no tenga manchas

Anexo 4. Matriz resumen de entrevistas aplicadas

Ítem	Sujeto 1 Rafael Meza Moya	Sujeto 2 Rafael Sánchez Meza
5. Principal aspecto para ingresar a nuevos mercados	Las certificaciones son obligatorias, la calidad es muy importante, al igual que el valor agregado, además siempre hay que ir más allá de lo que se está haciendo en el mercado.	Calidad, Certificaciones y valor agregado
6. ¿Cómo conocer un mercado? y recursos para capacitación	Apoyarse en instituciones como PROCOMER, también se puede asistir a ferias internacionales. En cuanto a recursos si hay en el país, pero muy poco, por ejemplo Banca para el Desarrollo ofrece créditos muy básicos, generalmente para pequeños productores.	Los mercados se conocen por medio de estudios de demanda y participando en ferias internacionales y asesorándose con PROCOMER. Sí existen recursos y se asignan a algunas asociaciones, cooperativas y productores individuales pero con planta.
7. Aspectos adicionales	Apoyarse en bases de datos de PROCOMER y acudir al servicio fitosanitario del estado (SFE). Conversar con importadores con los cuales se ha creado un vínculo de amistad.	La utilización de bases de datos internacionales para conocer el estado actual del mercado y sus fluctuaciones.
8. Conocimiento de casos de exportación de productos con valor agregado	No, por el momento no he conocido ninguno.	Sí, el caso de productos elaborados a base de café, y considero que sí han tenido una buena aceptación en mercados internacionales.

<p>9. Puntos centrales para elaborar una apropiada estrategia de acceso a mercados</p>	<p>Básicamente es un proceso empírico, se suelen hacer llamadas telefónicas a clientes en el extranjero para conocer qué es lo que demanda el mercado y buscar capacitaciones por ejemplo con PROCOMER.</p>	<p>Creo que primero está el manejo de la información necesaria y actualizada para después buscar capacitaciones en las áreas de interés, así como estudiar el tema de la logística a los diferentes destinos de exportación.</p>
<p>10. ¿Cómo aplicar una estrategia y con quién asesorarse?</p>	<p>Apoyándose principalmente en los estudios elaborados por universidades, ya que éstas comparten el material y transmiten conocimiento, y en algunos casos brindan asistencia técnica, asesorías y planificación, mientras que el sector privado, por razones obvias, tiene intereses propios.</p>	<p>Solicitando apoyo en PROCOMER, buscando nichos de mercado, ofertas, ofrecer tendencias como productos saludables o exóticos, también realizando promociones. A través de las embajadas se pueden realizar exhibiciones para dar a conocer el producto.</p>