UNIVERSIDAD TÉCNICA NACIONAL, SEDE CENTRAL

UTN

"ESTUDIO DE LA EFECTIVIDAD DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTAS DE POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DE LAS PyMEs EXPORTADORAS DEL SECTOR ALIMENTICIO DEL VALLE CENTRAL DE COSTA RICA EN EL PERIODO 2012-2014"

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN EN COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

AUTORES:

NOELIA LÓPEZ ARGUEDAS: 206980011

ARLETTE MARÍN QUIRÓS: 207080500

KATHERINE SOTELO HURTADO: 207090479

ALAJUELA, COSTA RICA

JUNIO, 2016

DECLARACIÓN JURADA

La suscrita, Noelia López Arguedas con cédula de identidad número 206980011, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio:

Que soy la autora del presente trabajo final de graduación, modalidad de tesis; para optar por el título de Licenciatura en Administración en Comercio Exterior de la Universidad Técnica Nacional, Sede Central y que el contenido de dicho trabajo es obra original de la suscrita.

Alajuela, 10 de Abril del 2017

_____

Noelia López Arguedas

DECLARACIÓN JURADA

La suscrita, Arlette Marín Quirós con cédula de identidad número 207080500, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio:

Que soy la autora del presente trabajo final de graduación, modalidad de tesis; para optar por el título de Licenciatura en Administración en Comercio Exterior de la Universidad Técnica Nacional, Sede Central y que el contenido de dicho trabajo es obra original de la suscrita.

Alajuela, 10 de Abril del 2017

_____

Arlette Marín Quirós

DECLARACIÓN JURADA

La suscrita, Katherine Sotelo Hurtado con cédula de identidad número 207090479, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio:

Que soy la autora del presente trabajo final de graduación, modalidad de tesis; para optar por el título de Licenciatura en Administración en Comercio Exterior de la Universidad Técnica Nacional, Sede Central y que el contenido de dicho trabajo es obra original de la suscrita.

Alajuela, 10 de Abril del 2017

_____

Katherine Sotelo Hurtado

MANIFESTACIÓN DE EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

La suscrita, Noelia López Arguedas con cédula de identidad número 206980011, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Técnica Nacional, sede central, así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación para optar por el título de Licenciatura en Administración del Comercio Exterior de la Universidad Técnica Nacional, sede central, por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo.

Así mismo, autorizo a la Universidad Técnica Nacional, sede central, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico.

Alajuela, 10 de Abril del 2017

_____

Noelia López Arguedas

MANIFESTACIÓN DE EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

La suscrita, Arlette Marín Quirós con cédula de identidad número 207080500, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Técnica Nacional, sede central, así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación para optar por el título de Licenciatura en Administración del Comercio Exterior de la Universidad Técnica Nacional, sede central, por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo.

Así mismo, autorizo a la Universidad Técnica Nacional, sede central, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico.

Alajuela, 10 de Abril del 2017

_____

Arlette Marín Quirós

MANIFESTACIÓN DE EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

La suscrita, Katherine Sotelo Hurtado con cédula de identidad número 207090479, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Técnica Nacional, sede central, así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación para optar por el título de Licenciatura en Administración del Comercio Exterior de la Universidad Técnica Nacional, sede central, por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo.

Así mismo, autorizo a la Universidad Técnica Nacional, sede central, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico.

Alajuela, 10 de Abril del 2017

_____

Katherine Sotelo Hurtado

AGRADECIMIENTOS

Agradezco inicialmente a Dios por permitirme realizar este trabajo final de graduación y darme los dones, la sabiduría, consistencia, disciplina y capacidades requeridas para lograr finalizar esta etapa, lo cual implica la obtención de un logro para mi vida profesional. Gracias Dios por ser el pilar fundamental en mi vida, mi guía, en todo momento y darme la perseverancia en los momentos difíciles y así, superar los obstáculos con postura y disciplina.

Agradezco a mis padres y hermano, mi mayor tesoro, por haberme apoyado de manera incondicional durante toda la vida estudiantil y en cada sueño por emprender. A pesar de que no termina aquí, es una meta culminada de este ciclo universitario. Agradezco a mi abuelita por siempre estar ahí en cada momento siempre atenta y apoyándome con ese amor y cariño incondicional.

Al tutor el señor Juan Diego Sánchez Sánchez, por su esfuerzo y dedicación constante durante este proceso; por ser una guía principal en este recorrido, por compartir sus conocimientos académicos para esta investigación y ayudar a realizar esta meta posible. Al señor lector Allan Rodríguez por cada aporte y tiempo dedicado a esta investigación. Gracias a este equipo de grandes profesionales hoy podemos culminar esta etapa.

De manera general, agradezco profundamente a los suscritos mencionados anteriormente por ser parte de nuestro equipo de trabajo para culminar este período universitario.

Noelia López

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por brindarme la capacidad y la oportunidad de estudiar y culminar esta etapa de la vida, por ser la guía infaltable que estuvo presente en cada una de las situaciones de dificultad que se presentaron.

Agradezco a mi madre, quien conforma la inculcación de mis valores como la dedicación y perseverancia, a mis hermanas por ser quienes con su ejemplo me enseñaron la importancia de estudiar y mantenerse siempre en disciplina para poder lograr grandes cosas.

Agradezco también a nuestro tutor el señor Juan Diego Sánchez, por su participación y ayuda permanente en este proceso, gracias por ayudarnos a salir adelante y guiarnos de la mejor manera siempre pendiente y atento, a nuestro lector el señor Allan Rodríguez Bolaños, quien nos acompañó en este proceso e hizo participes sus conocimientos profesionales para la mejora de la investigación y a su vez, estuvo en anuente disposición todo este tiempo.

Agradecemos a todos los demás participes que de alguna manera nos ayudaron a la culminación de este proceso.

Katherine Sotelo

AGRADECIMIENTOS

Al igual que todo en mi vida, agradezco a Dios, por ser mi respaldo, mi protector y mi fortaleza, por darme el entendimiento y la fuerza para salir adelante en todo momento de mi vida.

A mis padres, porque gracias a ustedes soy todo lo que soy, por enseñarme a luchar por mis sueños y por acompañarme en el camino del alcance de ellos, a mis hermanos por su apoyo y amor incondicional.

A la familia López Arguedas y Sotelo Hurtado, quienes nos han acompañado y apoyado en el proceso de este arduo trabajo.

A mi tutor el Dr. Juan Diego Sánchez, por su apoyo incondicional, por ayudarnos en todo momento, por inducirnos a buscar la perfección, por sus consejos y por tomar este proyecto con tanta dedicación como si fuera de él.

A mi lector Lic. Allan Rodríguez, por sus aportes enriquecedores y su acompañamiento a lo largo de todo este proyecto.

Además, deseo agradecer a los empresarios, que nos extendieron la mano y nos colaboraron, mil gracias por tanta colaboración.

Esto no termina acá, es solamente un escalón, mi mayor anhelo, es mi sueño hecho realidad, es el inicio de muchos más logros.

Arlette Marín

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada primeramente a Dios, quien me da la capacidad, la sabiduría y el discernimiento para poder desarrollarla de la mejor manera posible y durante las adversidades poder enfrentar las mismas y mantenerme con constancia y rendimiento para lograr el objetivo de la misma.

Además, se agradece muy especial a nuestros padres y a las familias, López Arguedas, Marín Quirós, Sotelo Hurtado por el apoyo incondicional y la motivación día con día para lograr finalizar de la mejor manera este trabajo final de graduación. Por habernos inculcado valores como perseverancia, responsabilidad, honestidad, esfuerzo, humildad que han sido las bases necesarias para mantenernos con disciplina durante todo este trayecto.

A su vez, el resultado de esta investigación va dedicado a los empresarios representantes del sector en estudio, siendo nuestra motivación constante para determinar resultados que puedan ser aplicables para la mejora continua de sus empresas, implicando esto un beneficio en el desarrollo económico de Costa Rica.

Dedico esta investigación a mis abuelos que siempre están en mi corazón y sé que desde el cielo están orgullosos por este logro.

Noelia López

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada en primer lugar a Dios, quien es el mayor merecedor por permanecer siempre a nuestro lado y bendecirnos con sabiduría, entendimiento y oportunidades para poder realizar este trabajo de la mejor manera.

También está dedicada a mi familia, quienes me apoyaron desde el inicio en esta carrera hasta el día de hoy y sé que así seguirá siendo a lo largo de mi vida en cada una de las decisiones y esfuerzos que tenga que realizar.

Dedicada a cada uno de los empresarios que nos brindaron el apoyo para poder ejecutar una investigación de alta calidad con una validez total de resultados.

Está dedicada a la Universidad Técnica Nacional que nos abrió las puertas hace cinco años para emprender y agrandar mis conocimientos y desarrollarme como profesional y quien hoy nos da la oportunidad de inaugurar la licenciatura en esta carrera, estando siempre en búsqueda de la formación de grandes profesionales.

A mis compañeras y colegas que conocí durante toda esta etapa que se convirtieron en personas de importancia en mi vida, ya que me apoyaron y ayudaron en todo este ciclo.

Katherine Sotelo

DEDICATORIA

Al igual que todo en mi vida, esta tesis es dedicada a Dios quien es mi protector y guardián por excelencia, él, que me da las fuerzas, la sabiduría y el descernimiento para seguir adelante día con día.

A mis padres, porque gracias a ellos soy lo que soy actualmente, porque son mi mayor inspiración y mi motor, mi madre, Ana Yansy, mi princesa, quien desde niña me ha inculcado el sentido de la responsabilidad, mi padre Gilberto, mi príncipe, quien ha dedicado su vida para darme la mejor calidad de vida posible.

A mis hermanos, mis amores incondicionales, mi hermano Moisés quien es mi mejor amigo, el que ha secado mis lágrimas y me ha apoyado en todo momento, a mi hermana Natalia, quien todos los días se esmera por hacerme feliz.

Además, deseo extender mi dedicatoria a mi mejor amiga, Carol Herrera, más que una amiga es una hermana, la que día a día me extiende su mano y me impulsa a seguir adelante.

Finalmente, a mis dos ángeles que me cuidan desde el cielo, tía Amada y tío Vis, quienes desde que Dios los llamó a su presencia, están en mi mente y en mi corazón, y no hay día que no los extrañe.

Este trabajo y todo este esfuerzo, es para ustedes.

Arlette Marín

Resumen ejecutivo

Esta investigación está compuesta por un total de cinco capítulos donde a continuación se indica la información reflejada en cada uno de ellos.

En el capítulo primero de la investigación se determina el estado actual de la situación de la investigación, lo cual conforma uno de los estudios primordiales de la tesis, ya que el objetivo consiste en garantizar que lo que se investiga no es un estudio ya realizado.

En este mismo, se informa acerca de los antecedentes del tema, para determinar qué tan factible es la aplicación de este análisis y cuáles son las investigaciones anteriores similares existentes, donde se convierte en información muy importante para poder indicar con certeza la justificación de la elección de este tema para elaboración del estudio.

Es donde se plantea el problema real que determina la investigación y a partir de este y lo que se busca lograr es que se empleen los objetivos; tanto el general como los específicos.

Es un capítulo que enfrenta las bases del estudio, ya que de esto depende la efectividad que refleje la investigación con los resultados finales y la idea que durante la investigación se mantiene presente, para no perder el camino de lo que se desea lograr.

El capítulo dos emplea lo relacionado con el marco situacional y teórico de la investigación, donde se establecen las teorías existentes que hacen referencia a lo que se expone en la investigación por medio de la búsqueda de conceptos.

Dichas teorías conforman una base indispensable para los objetivos y camino hacia la que está dirigida la investigación y son de gran uso para indicar la aplicación, implicación o contraste de los resultados de acuerdo con lo indicado en estas teorías.

En lo que respecta el capítulo tres, se detalla toda la estrategia metodológica de la investigación, la cual define la forma en que se obtiene, organiza y se presenta la información. Además, se describe los tipos de fuentes que se consultan durante la investigación y la forma en que cada una ayuda a la sustentación de los resultados que se muestran.

Adicionalmente, en este capítulo se puntualizan las variables sujetas de análisis, las cuales enmarcan la estructura básica de la investigación.

Para finalizar, en este capítulo se acatan los requerimientos para una investigación cuyos resultados sean representativos, objetivos y válidos desde el punto de vista científico. Todo esto se logra mediante la correcta aplicación de fórmulas matemáticas que aseguran la confiabilidad y validez de la misma.

Continuando con la investigación, en el cuarto capítulo se tabula la información y se presenta de forma gráfica por medio de figuras; lo cual facilita la interpretación y el análisis de los resultados que se obtienen en la investigación. Esta organización de la información es la que permite la extracción de datos reales, consultables y aplicables a la realidad de las empresas en cuestión.

Para finalizar, la investigación se detalla el capítulo cinco el cual hace referencia a las conclusiones y recomendaciones. El mismo representa la labor de cierre de un método integral de obtención, organización, presentación, análisis e internalización de la información que permite que exista un aporte real tanto para el sujeto de estudio; como para la comunidad en general.

Tabla de contenido

DECLARACIÓN JURADA ii

DECLARACIÓN JURADA iii

DECLARACIÓN JURADA iv

MANIFESTACIÓN DE EXONERACIÓN DE v

RESPONSABILIDAD v

MANIFESTACIÓN DE EXONERACIÓN DE vi

RESPONSABILIDAD vi

MANIFESTACIÓN DE EXONERACIÓN DE vii

RESPONSABILIDAD vii

AGRADECIMIENTOS viii

AGRADECIMIENTOS ix

AGRADECIMIENTOS x

DEDICATORIA xi

DEDICATORIA xii

DEDICATORIA xiii

Resumen ejecutivo xiv

Tabla de contenido xvi

LISTA DE FIGURAS xxiii

LISTA DE ANEXOS xxviii

LISTA DE APÉNDICES xxix

Capítulo I Introducción y propósito ..... - 1 -

Introducción ..... - 2 -

Justificación ..... - 2 -

Estado de la cuestión ..... - 4 -

Planteamiento y delimitación del problema de investigación ..... - 8 -

Sistematización del problema ..... - 11 -
Objetivo general ..... - 14 -
Objetivos específicos ..... - 15 -
Hipótesis ..... - 18 -
Hipótesis principal ..... - 18 -
Hipótesis nula ..... - 18 -
Hipótesis alternativa ..... - 19 -
Alcances y limitaciones ..... - 20 -
Alcances ..... - 20 -
Limitaciones ..... - 25 -
Capitulo II: Fundamentos teóricos que respaldan la investigación ..... - 28 -
Marco situacional ..... - 29 -
Comercio exterior de Costa Rica ..... - 29 -
Exportaciones de Costa Rica ..... - 31 -
Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) Costa Rica ..... - 33 -
Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) del sector alimenticio ..... - 35 -
PyMEs exportadoras del sector alimenticio en Costa Rica ..... - 36 -
Programas de capacitación para PyMEs del sector alimenticio, con respecto a medios de promoción y publicidad como herramientas de posicionamiento internacional ..... - 38 -
Marco teórico ..... - 40 -
Comercio internacional ..... - 41 -
Exportaciones ..... - 43 -
Ventas ..... - 44 -
Competitividad ..... - 46 -
Programas de capacitación ..... - 51 -
Medios de promoción y publicidad ..... - 53 -
La promoción internacional ..... - 53 -

Publicidad ..... - 55 -
Posicionamiento ..... - 56 -
Capítulo III Marco metodológico ..... - 60 -
Estrategia metodológica ..... - 61 -
Definición del enfoque ..... - 61 -
Diseño del estudio ..... - 61 -
Diseño seccional ..... - 62 -
Diseño transversal ..... - 62 -
Método de investigación ..... - 63 -
Método de investigación deductivo ..... - 63 -
Método de investigación analítico ..... - 63 -
Método de investigación de campo ..... - 64 -
Tipo de investigación ..... - 64 -
Investigación documental ..... - 64 -
Investigación exploratoria ..... - 65 -
Investigación descriptiva ..... - 66 -
Investigación correlacional ..... - 66 -
Investigación explicativa ..... - 66 -
Sujetos y fuentes de información ..... - 67 -
Sujetos de información ..... - 67 -
Fuentes de información ..... - 68 -
Fuentes primarias ..... - 68 -
Fuentes secundarias ..... - 69 -
Población y muestra ..... - 70 -
Población: ..... - 70 -
Correlación de la Población ..... - 71 -
Finita ..... - 73 -

Bivariada ..... - 73 -
Muestra ..... - 74 -
Censo ..... - 75 -
Fuentes primarias empresariales ..... - 75 -
Figura 2 Listado de PYMES Exportadoras del Valle Central de Costa Rica ..... - 75 -
Instrumentos y técnicas de recolección ..... - 76 -
Cuestionarios ..... - 76 -
Desglose del cuestionario ..... - 77 -
Entrevista ..... - 78 -
Desglose de la entrevista ..... - 79 -
Análisis documental ..... - 81 -
Confiabilidad y validez ..... - 81 -
Confiabilidad ..... - 81 -
Validez ..... - 82 -
Variables de la investigación ..... - 83 -
Primera variable: Programas de capacitación ..... - 83 -
Definición conceptual ..... - 83 -
Definición instrumental ..... - 83 -
Definición operacional ..... - 84 -
Segunda variable: Posicionamiento internacional ..... - 85 -
Definición conceptual ..... - 85 -
Definición operacional ..... - 86 -
Tercera variable: Medios de promoción y publicidad. ..... - 87 -
Definición conceptual ..... - 87 -
Definición instrumental ..... - 87 -
Definición operacional ..... - 88 -
Cuarta variable: Competitividad ..... - 88 -

Definición conceptual ..... - 88 -

Definición instrumental ..... - 89 -

Definición operacional ..... - 89 -

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados ..... - 91 -

Análisis e interpretación de resultados ..... - 92 -

Introducción ..... - 92 -

Análisis e interpretación de los resultados generales ..... - 94 -

Análisis e interpretación de resultados de la primera variable: Programas de capacitación ..... - 101 -

Analisis e interpretación de resultados de la segunda variable: posicionamiento internacional ..... - 107 -

Análisis e interpretación de resultados de la tercera variable: medios de promoción y publicidad ..... - 111 -

Análisis e interpretación de las entrevistas ..... - 135 -

Análisis e interpretación de resultados generales de la entrevista: ..... - 135 -

Tabla 1 Preguntas generales ..... - 135 -

Análisis e interpretación de la primera variable: programas de capacitación ..... - 137 -

Tabla 2 Capacitaciones en beneficio de los pequeños y medianos empresarios ..... - 137 -

Tabla 3 Existencia de sectores PyMEs más vulnerables que otros. ..... - 139 -

Tabla 4 Grado de efectividad que genera en el crecimiento empresarial las capacitaciones de desarrollo que se brindan a las PyMEs ..... - 141 -

Tabla 5 Nivel de apoyo e importancia que ejerce Costa Rica hacia empresarios representantes de las PyMEs .... - 143 -

Tabla 6 Seguimiento de capacitaciones para calificar la efectividad de los temas desarrollados y valoración de resultados de este método de apoyo ..... - 145 -

Tabla 7 Características a tomar en cuenta en el seguimiento para lograr un análisis sectorial y empresarial - 147 -

Tabla 8 Vínculo de instituciones públicas con la mejora continua de las PyMEs ..... - 149 -

Análisis e interpretación de resultados de la segunda variable: ..... - 150 -

Posicionamiento internacional ..... - 150 -

Tabla 9 Importancia de los medios de promoción y publicidad como mecanismos importantes para el posicionamiento internacional ..... - 151 -

Tabla 10 Recomendaciones hacia los empresarios del sector PyMEs alimenticio que están teniendo apertura en mercados internacionales ..... - 153 -

Análisis e interpretación de resultados de la tercera variable: ..... - 154 -

Medios de promoción y publicidad ..... - 154 -

Tabla 11 Importancia de los medios de promoción y publicidad como mecanismos importantes para el posicionamiento internacional ..... - 154 -

Análisis e interpretación de resultados de la cuarta variable: ..... - 156 -

Competitividad ..... - 156 -

Tabla 12 Importancia de los medios de promoción y publicidad como mecanismos importantes para el posicionamiento internacional ..... - 157 -

Tabla13 Grado de desarrollo en que se encuentran los empresarios del sector alimenticio ..... - 159 -

Tabla 14 Razones para que estas empresas no logren sostenibilidad ni crecimiento a corto plazo y se vean obligadas a cerrar ..... - 161 -

Alfa de Cronbach ..... - 163 -

Coeficiente de Pearson ..... - 164 -

Coeficiente Pearson. Prácticas de obtención de recomendaciones de los consumidores y satisfacción de clientes .- 164 -

Coeficiente Pearson. Programas de capacitación referente a medios de promoción y publicidad y crecimiento de ventas ..... - 165 -

Coeficiente de Pearson. Características del producto y la percepción de la calidad ..... - 167 -

Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones ..... - 169 -

Conclusiones ..... - 170 -

Conclusiones de datos generales ..... - 171 -

Conclusiones de la primera variable: Programas de capacitación ..... - 173 -

Conclusiones de la segunda variable: Posicionamiento internacional ..... - 175 -

Conclusiones de la tercera variable: Medios de promoción y publicidad ..... - 177 -

Conclusiones de la cuarta variable: Competitividad ..... - 182 -

Conclusiones del cruce de variables ..... - 184 -

Conclusiones correlacionales ..... - 187 -

Conclusiones generales de la investigación ..... - 189 -

Recomendaciones ..... - 191 -
Recomendaciones de datos generales ..... - 192 -
Recomendaciones de la primera variable: Programas de capacitación ..... - 194 -
Recomendaciones de la segunda variable: Posicionamiento internacional ..... - 199 -
Recomendaciones de la tercera variable: Medios de promoción y publicidad ..... - 201 -
Recomendaciones de la cuarta variable: Competitividad ..... - 204 -
Recomendaciones del cruce de variables ..... - 207 -
Recomendaciones correlacionales ..... - 210 -
Recomendaciones generales ..... - 211 -
Bibliografía ..... - 214 -
Anexos ..... - 221 -
Anexos
Apéndices

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Género de la población encuestada del sector administrativo, de supervisión y gerencia de las PyMEs del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014……..……95

Figura 2: Edad, de la población encuestada del sector administrativo, de supervisión y gerencia de las PyMEs del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014…….……96

Figura 3: Nivel académico de la población encuestada del sector administrativo, de supervisión y gerencia de las PyMEs del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014……..……98

Figura 4: Años de exportación de las PyMEs, del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014…….99

Figura 5: Puesto que desempeña la población encuestada del sector administrativo, de supervisión y gerencia de las PyMEs del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 - 2014 …….101

Figura 6: Estabilidad productiva y económica de las PyMEs del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014……118

Figura 7: Capacitaciones que ofrecen las instituciones a las PyMEs, del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014…….103

Figura 8: Medios de promoción y publicidad como herramienta para el crecimiento de ventas de las PyMEs del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014……..104

Figura 9: Herramientas de posicionamiento en las exportaciones de las PyMEs del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014….112

Figura 10: Herramientas de publicidad en las exportaciones de las PyMEs del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014…..114

Figura 11: Crecimiento de ventas de las PyMEs del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 - 2014 ……116

Figura 12: Uso de medio de promoción y publicidad como mejora de la competitividad delas PyMEs del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 - 2014 ……120

Figura 13: Comparación del Sector Alimenticio con respecto a los sectores exportadores del aérea PYMES del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014……..121

Figura 14: Factor influyente en la satisfacción de los clientes importadores de las PYMES del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 - 2014……..……..108

Figura 15: Recomendaciones de los consumidores a las PYMES del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014……123

Figura 16: Características fundamentales para mantener la mejora continua de la calidad del producto las PYMES del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014……..……..110

Figura 17: Opciones consideradas para el crecimiento empresarial de las PYMES del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014……..125

Figura 18:Temas importantes a tratar en las capacitaciones que se brindan a las PYMES del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 - 2014……..…….106

Figura 19: Género y edad de la población encuestada del sector administrativo, de supervisión y gerencia de las PyMEs del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 - 2014…….……..126

Figura 20: Estabilidad productiva y económica con respecto a los años de exportación de las PyMEs, del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014……..…128

Figura 21:Capacitaciones que ofrecen las instituciones referentes a los medios de promoción y publicidad como herramienta de crecimiento de ventas de las PyMEs, del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014……..130

Figura 22:Factor influyente en la satisfacción de los clientes importadores con respecto a las recomendaciones brindadas a las PYMES del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014…….……132

Figura 23: Opciones consideradas para el crecimiento empresarial con respecto a las características fundamentales para mantener la mejora continua de la calidad del producto de las PYMES del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014……134

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Preguntas generales……..135

Tabla 2: Capacitaciones en beneficio de los pequeños y medianos empresarios…….……137

Tabla 3: Existencia de sectores PyMEs más vulnerables que otros…….139

Tabla 4: Grado de efectividad que genera en el crecimiento empresarial las capacitaciones de desarrollo que se brindan a las PyMEs…….……141

Tabla 5: Nivel de apoyo e importancia que ejerce Costa Rica hacia empresarios representantes de las PyMEs…….……143

Tabla 6: Seguimiento de capacitaciones para calificar la efectividad de los temas desarrollados y valoración de resultados de este método de apoyo……..145

Tabla 7: Características a tomar en cuenta en el seguimiento para lograr un análisis sectorial y empresarial…….……147

Tabla 8:Vínculo de instituciones públicas con la mejora continua de las PyMEs……..……..149

Tabla 9: Importancia de los medios de promoción y publicidad como mecanismos importantes para el posicionamiento internacional……..151

Tabla 10: Recomendaciones hacia los empresarios del sector PyMEs alimenticio que están teniendo apertura en mercados internacionales…….153

Tabla 11: Importancia de los medios de promoción y publicidad como mecanismos importantes para el posicionamiento internacional…….154

Tabla 12: Importancia de los medios de promoción y publicidad como mecanismos importantes para el posicionamiento internacional……..157

Tabla13: Grado de desarrollo en que se encuentran los empresarios del sector alimenticio……..…159

Tabla 14: Razones para que estas empresas no logren sostenibilidad ni crecimiento a corto plazo y se vean obligadas a cerrar……161

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

Anexo 2: Entrevista

Anexo 3: Alfa de Cronbach

Anexo 4: Detalle de empresas investigadas

Anexo 5: Detalle de empresas PyMES del sector registradas en MEIC (sin conocer si son exportadoras)

LISTA DE APÉNDICES

Anexo 1: Carta del tutor

Anexo 2: Cartas de lector

Anexo 3: Carta del filólogo

Capítulo I Introducción y propósito

Introducción

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

De la totalidad de empresas registradas, un porcentaje bastante considerable está catalogado bajo la modalidad de PyMEs, datos que se detallan a lo largo de la investigación; sin embargo, estadísticas de los entes públicos de los últimos años confirman el empoderamiento que están presentado estas empresas y por ende, la importancia que el mismo Estado está ejerciendo sobre ellas.

Al reforzar cada vez más a través de instituciones u organizaciones mecanismos de apoyo empresarial de carácter interdisciplinario, permitiendo así una estabilidad más garantizada para quienes están en proceso de posicionamiento o apertura.

Es por ello que se da la iniciativa de desarrollar una investigación a este sector, haciendo énfasis en la efectividad de la promoción y publicidad como herramientas de posicionamiento internacional para las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica.

Justificación

Al ser Costa Rica un país impulsor del progreso y con grandes expectativas de mejora en el desarrollo, trabaja constantemente en programas de apoyo y fortalecimiento dirigido hacia pequeñas y medianas empresas, creando cada vez convenios u organizaciones ya sean gubernamentales, privadas o mixtas; así como lo representa además, la creación de la Ley Nº 8262 de la Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica establecida el 17 de Mayo del 2002 de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas y sus Reformas.

Esto evidencia el grado de interés que tiene el gobierno con respecto a este sector de empresarios, dentro de la planificación de desarrollo y crecimiento para las empresas se trabaja de la mano con instituciones gubernamentales como el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (COMEX), Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), Cámara de Comercio de Costa Rica así como el Ministerio de Hacienda (MH) por mencionar algunas.

El compromiso del país aumenta, proponiendo más y mejores estrategias en los programas, así como políticas públicas especializadas en los mismos, estableciendo enfoques hacia los sectores vistos como más vulnerables.

La investigación en cuestión, determina un impacto e influencia importante tanto a nivel país como para los mismos empresarios; a pesar de que Costa Rica es un país en búsqueda de crecimiento y al desarrollo, y que se presentan importantes registros de PyMEs, son pocas, las que han logrado internacionalizarse, lo que demuestra que queda mucho por hacer, motivo por el cual este país continúa invirtiendo en apoyo y búsqueda de oportunidades en el extranjero.

El interés del desarrollo de la investigación se da, ya que como se indica anteriormente, las PyMEs aportan parte importante a la economía costarricense, tomando en cuenta que al aumentar el conocimiento de los medios más eficientes para la inclusión al mercado internacional, se genera un análisis en pro de una mejora aplicada por estas, generando de esta forma un aumento en las exportaciones; lo que a su vez genera un efecto positivo en la economía nacional; todo esto sin dejar de lado que el estudio genera las bases para que las PyMEs que aún no han dado el paso de inserción al mercado internacional lo hagan; generando de igual forma con esto, un aumento en las exportaciones costarricenses.

Con este tema de investigación, se pretende alcanzar un alto grado de conocimientos acerca de las herramientas de promoción y publicidad aplicadas para el logro del posicionamiento internacional de las PyMEs del sector alimenticio; ya que es un tema

del cual se está cada vez más en búsqueda, por el aumento considerado que se da del registro de estas empresas cada año, (MEIC, 2014).

Cabe mencionar que los instrumentos a utilizar para abarcar dicha investigación son cuestionarios los cuales se pretenden aplicar a diferentes personas, colaboradores, gerentes o dueños de las PyMEs y entrevistas, quienes se aplican a funcionarios de instituciones gubernamentales.

Al tener una diversificación de conceptos de importancia en el estudio; se hace selecto destacar los enfocados al comercio exterior, exportaciones, PyMEs, sector alimenticio, Valle Central; al correlacionar en la investigación los aspectos ligados al comercio internacional con la realidad país, en este caso las PyMEs del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica, se pretende determinar cómo los medios de promoción y publicidad son efectivos en un proceso de internacionalización como tal; así como los resultados que estos generan sobre las ventas y con esto, el reflejo en las ganancias y utilidades.

Lo anterior refleja la importancia de dicha investigación para las empresas pertenecientes al sector en cuestión, dado que los resultados de la misma se toman en cuenta para la aplicación de acciones funcionales en estas, para que de esta forma la efectividad de los medios de promoción y publicidad se logre ver reflejada en el crecimiento de las empresas en cuestión.

Estado de la cuestión

Cuando el hombre, desde tiempos remotos, se vuelve sedentario, nace la idea de producir bajo su mandato, donde estas prácticas se conocen como mecanismos de subsistencia esto puede verse reflejado en lo expresado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, (2010), que detalla lo siguiente:

> *Los inicios de la agricultura se efectúan tanto para consumo propio como para realizar intercambio de productos y diversificar la alimentación, dichas prácticas se realizan para beneficio de ambas partes, una vez descrita la actividad a la que se dedican se les llama por agricultores o artesanos; sin embargo, cada vez*

> *aumentan más los productores convirtiendo así un mercado incipiente en un mercado de competencias, donde para que un producto sea elegido con respecto a otro se tiene que mejorar el valor de venta, intercambio o calidad* (p.9).

A partir de ello, surgen constantemente más y de manera más lucrativa y comercial, los pequeños productores distinguidos en la actualidad como pequeños y medianos, dependiendo de las características que tengan; sin embargo y sin influir si se describen como pequeñas o medianas en su mayoría; son compuestos por negocios familiares con ideales de crecimiento. En Costa Rica la clasificación de una empresa dentro del sector PyMEs detalla que:

> *Depende del número de empleados con que esta cuente, desglosándose de la siguiente manera; aquella organización donde se registre un número de empleados entre 6 a 30 serán establecidas como pequeñas empresas y de 31 a 100 colaboradores una mediana empresa y mayores de 100 son empresas que por su magnitud ya no pertenecen a este sector* (Cámara de Industrias de Costa Rica, 2012, p.1).

El mundo muestra de manera ascendente un escenario de gran interés por las pequeñas y medianas empresas, ya que estas a lo largo de su existencia incentivan mecanismos como la competitividad, conocimiento, innovación, adaptación, especialización entre otras características que forman un ambiente flexible en el mercado donde estas se convierten en una de las principales fuentes de reducción de la pobreza.

En Costa Rica, se crea en el 2002 la Ley N° 8262 de la Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas y sus Reformas; esto de la mano con un Sistema de Creación de Banca para el Desarrollo; donde algunos bancos determinan propuestas o créditos más accesibles para las empresas en crecimiento o por iniciar, con ello se crean más opciones y menos barreras para el crecimiento del desarrollo y apertura de negocios; además, se crea en el gobierno Chinchilla Miranda (2010-2014) una Estrategia de Política Pública de Fomento a las Pequeñas y Medianas Empresas y el Emprendedurismo; estableciendo la propuesta creada en la competitividad de las mismas a través de la regionalización.(MEIC, 2010).

Seguido a esto en el capítulo tercero, de la Ley Nº8262 se establece esta estrategia como base en principios de integración, sostenibilidad, flexibilidad, participación e incremento de la producción y la economía, así como generación de aumento de empleo formal, es decir, todos los puestos bajo un equitativo nivel de importancia.

"*Investigaciones aplicadas determinan un total de 63853 empresas privadas registradas, las cuales se destacan por ser pertenecientes al sector de MIPyMES"* (Dirección General de Apoyo PyME, 2014, p.1).

Para 2005 aumenta el interés de realizar estudios de investigación en el sector en mención y la Universidad Estatal a Distancia (UNED), inicia precisamente un Estudio de Diseño y Evaluación de Diseño de Programas y Proyectos a través de las Observaciones PyMEs; un año después se une a la investigación el Consejo Nacional de Rectores (CONARE) para brindar apoyo y efectividad a los resultados de la investigación. Dentro de las encuestas aplicadas los datos obtenidos determinan que de las 1167 empresas el 98% del parque empresarial son MIPyMES, 51% determinadas como se definen como microempresas, 34% se enfoca a las pequeñas y un 15% hacia las medianas empresas. Destacando además, que entre los sectores más fuertes están en primer puesto los servicios. (UNED, 2006)

Dentro de los antecedentes sobresale que para el periodo 2005-2007 este sector empresarial genera una colaboración de un 48.48% de empleo en el país, creando cada una un 7.04% de aporte a este. (UNED, 2007)

Tomando en cuenta estos datos dentro de la investigación, la UNED logra un primer diagnóstico de la propuesta para 2008 y para el año 2009 se hace público otro reporte nacional más detallado que la anterior investigación que se encuentra en la actualidad en las instalaciones de la institución.

La cantidad de pequeñas y medianas empresas representan en Costa Rica un crecimiento acelerado de apertura de estas, cada vez son más los empresarios que se animan a innovar y emprender y con ello, dar a conocer su producto. Sin embargo, por varias que son las organizaciones existentes en el país para el apoyo de registro y crecimiento de PyMEs, los resultados de dichas capacitaciones no cumplen con las

expectativas esperadas, ya que es preocupante la cantidad de estas empresas que no logran mantenerse en el mercado por más de tres años. (MEIC, 2014).

Debido a ello, el tema de investigación hace énfasis en las estrategias necesarias de aplicar para lograr un posicionamiento estable y competente, así como el traslado a un nivel internacional, permitiendo ampliar no solo su producción sino también sus mercados; esto significa para el sector en mención, invertir en estrategias ya utilizadas, es decir, un traspaso de información por parte de las empresas las cuales tienen éxito con estas aplicaciones. Convirtiendo esto en un soporte interesante para las capacitaciones disponibles y de fácil acceso por parte de las organizaciones costarricenses que se encargan de brindar ayuda a las PyMEs.

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), representa uno de los sectores productivos de bienes y servicios más importantes del país, dado que influyen en el desarrollo de la economía mediante la generación de fuentes de empleo lo cual genera mejoras sociales para la nación. Además, son un importante contribuyente en temas de capital exportador.

Es importante mencionar que el gobierno costarricense brinda altos niveles de apoyo a las PYMES dado al auge y crecimiento constante que las mismas están teniendo reflejando así una gran apertura de nuevas empresas cada año.

El posicionamiento es uno de los objetivos más comunes que comparten los empresarios, el cual está relacionado con los métodos de uso para lograrlo; ya que además, establece que al lograrlo se está alcanzando también ser más competitivo.

El texto anterior puede verse reflejado en lo expresado por Quesada y Meneses, (2010) quienes sostienen que,

> *"Por medio de un estudio comparativo entre empresas con características similares se obtienen los patrones o modelos a seguir para lograr la competitividad a nivel internacional".* Sin embargo, según Guillen y Soto, (2010) *"la competitividad en las PyMEs surge en cuanto se utilicen métodos correctos de crecimiento en los mercados, al establecer mecanismos de innovación y adaptación para implantarlos a través del comercio electrónico o la publicidad vía Web"* (p.16).

Pero, así como es amplio el concepto de posicionamiento, también lo son los métodos que existen para lograrlo, según Rodríguez (2008) expresa que:

> *Para el éxito de los intercambios comerciales que se realicen entre dos o más partes se obtiene un resultado de negociación rentable; al realizar de manera constante estudios de mercado, para vender efectivamente lo que el mercado meta exige o bien enfatizar la promoción en las ferias internacionales realizadas en las partes, las cuales en su mayoría son organizadas por el Estado de cada país* (p.6).

Lo que se refuerza con lo expuesto por Bonatti, (2001) que plantea:

> *Buscar una institución oficial para la coordinación y asesoría de métodos de ventas logrando así los objetivos planteados y bien se determina para llevar a cabo una feria internacional, mecanismo que representa la oportunidad de promoción; se necesita de un respaldo de entidad u organización en su preferencia estatal.* (p.20).

Planteamiento y delimitación del problema de investigación

Se entiende por pequeñas y medianas empresas (PyMEs), según lo establecido en el artículo 3 de la Ley N° 8262 de la Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, (2002) sobre el Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas y sus Reformas, lo siguiente:

"Toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere bajo las figuras de persona física o persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias que desarrollen actividades de agricultura orgánica" (p.3).

En Costa Rica, se crea la Ley Nº 8262 con el fin de promover un sistema estratégico integrado a largo plazo, donde este tipo de empresas se establezcan dentro de un marco protagónico para el desarrollo económico y social del país; a través de los índices de empleo que se logre generar, permitiendo así mejores condiciones de vida para la población.

En el mismo artículo 3 en la Ley Nº 8262, se determinan los requerimientos necesarios para permitir el registro de una empresa bajo la modalidad de PyMEs en Costa Rica, se fomenta el número de empleados, así como la relación entre activos y ventas; sin embargo, se permite el registro, así como beneficio de la Ley Nº 8262 a los

interesados que cumplan mínimo con dos de los siguientes requisitos: *"presentar el pago de cargas sociales en la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS), el cumplimiento de obligaciones tributarias establecidas en el Ministerio de Hacienda o bien cumplimiento de obligaciones laborales presentadas en el Instituto Nacional de Seguros (INS)*", (p.2).

Tras el informe de la Viceministra del área PyME, Consumidor y Enfoque Estratégico del Ministerio de Economía Industria y Comercio se detalla que "*el interés promotor que muestra el Estado es visto a manera de inversión, ya que estos empresarios representan la capacidad de innovación e invención y con ello se reflejan valores de crecimiento*". (MEIC, 2014, p.1). Características, las cuales son analizadas por el mismo Estado para medir los índices económicos que se pueden obtener y con ello, se refleja el ritmo en desarrollo que puede presentar el país por la gran influencia que tienen las PyMEs en la economía del territorio.

Sin embargo, aunque estos empresarios manejen en detalle su sistema de operación y se propongan un crecimiento constante del negocio siendo participes en charlas, orientaciones y capacitaciones de profesionales; existen quienes desconocen el proceso efectivo de posicionamiento o bien, manejan un enfoque erróneo del transcurso del mismo, al determinar en esta investigación, cuáles son los medios de promoción y publicidad más efectivos de las pequeñas y medianas empresas exportadoras del sector alimenticio del Valle Central costarricense y por ende, ya posicionadas en el extranjero; se da soporte a esta problemática al realizar un *benchmarking* de estas para llevar las estrategias a los empresarios del mismo sector que aún no logran su posición internacional.

Según Macdonal y Tanner (2000), se entiende por *benchmarking*: "*proceso de identificar, comprender y adaptar prácticas y procesos destacados de otras empresas de cualquier a fin de contribuir a la mejora del rendimiento de la propia empresa*" (p.10).

Es decir, de acuerdo con el estudio en cuestión, se puede realizar un traspaso de información, determinando las herramientas, estrategias, métodos o medios de

promoción y publicidad que han utilizado los empresarios en el proceso de posicionamiento en el extranjero y que les han sido exitosas; de esta manera, el riesgo de inversión por parte de las PyMEs aun no exportadoras disminuye, ya que existe un resultado previo del uso de estas y así se garantiza un mejor resultado.

Además, se orienta una problemática de desactualización de la información en términos de requerimientos del consumidor, es decir, se deja en un segundo plano los términos de inversión en publicidad efectiva, manejando el concepto de crecimiento como una mejora o expansión de su infraestructura empresarial.

Sin embargo, el motivo de ampliar las instalaciones no indica necesariamente que su posicionamiento haya aumentado, ya que muchas veces la cantidad de clientes se conserva y lo que se logra aumentar es el volumen de producción por la demanda que los mismos exigen. Esto determina que mantienen clientes fieles debido a factores ya sea de calidad, especialización u otros, características las cuales están en pro para aumentar su mercado y con ello su posicionamiento.

La idea de esta investigación surge a partir de las estadísticas de los últimos años de Costa Rica, la concentración de PyMEs en el país es elevada representan una potencia importante en la economía y desarrollo; sin embargo, en muchos casos se encuentran luchando solas contra las barreras de comercialización internacional del mismo Estado. Es por esa razón que se pretende abrir otras puertas y oportunidades de crecimiento.

Es notable como una publicidad logra la atracción de los clientes sin tomar mucha importancia a la calidad del mismo o bien, el precio, provoca una atracción transmitiéndola en necesidad para quien lo recibe y de esta manera muchas veces se compran bienes que no se necesitan y que no son utilizables.

También se puede tratar acerca de la promoción, la misma palabra ya se hace atractiva por sí sola, siempre que se asocian ofertas, descuentos, regalías, lo cual es estratégico para la venta de otros productos.

Es por ese comportamiento que se ve en la sociedad que se concreta esta investigación para determinar el impacto que logran estos comportamientos en cuanto a crecimiento empresarial.

Debido a todos esos motivos surge el interés de la investigación, delimitando un sector específico, lo que determina resultados más exactos y más efectivos, ya que como es de conocer las técnicas de mercadeo, son diferentes para cada tipo de producto, como es distinto también el mercado meta de cada uno de ellos. Para esta ocasión se enfoca el estudio en las PyMEs exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica para el periodo 2012 a 2014.

Por lo tanto, interesa investigar, **¿Cuál es la efectividad de la promoción y publicidad como herramientas de posicionamiento internacional según la perspectiva de los productores de las PyMEs exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el período 2012-2014?**

Sistematización del problema

Es característico de Costa Rica estar en constante implementación de estrategias que buscan la mejora del desarrollo, crear campañas de asesorías es una de las más comunes donde se les brinda un apoyo a los empresarios. Sin embargo, ¿será una manera efectiva la práctica de estas campañas para el crecimiento empresarial de las PyMEs?

Es de analizar los temas que tratan, el impacto que causan a los oyentes y los resultados que se generan a corto, mediano y largo plazo en el país.

Sin embargo, lo que es de conocer es, que sin importar el resultado, es una inversión económica lo que realiza el país por mínima o pequeña que resulte la campaña.

Pero cuál es la real estrategia detrás de una explicación de procedimientos y muestra de diversas entidades más que trabajan para la mejora del desarrollo. Siendo esta información fácilmente accesible de obtener en la Web. ¿Salen los empresarios

satisfechos, decididos y con ideas claras de lo que puede poner en práctica en su empresa?

El resultado es diverso, pero la determinación específica, de acuerdo con el tipo de producto que ofrece un empresario es de aplicar, resulta un impacto más directo y se detalla bajo los mismos términos lo cual expresa un resultado más efectivo.

Las preguntas específicas utilizadas para abarcar esta investigación son:

1. ¿Cuáles son los programas de capacitación que ofrecen las organizaciones promotoras del desarrollo de las PyMEs en Costa Rica, además de planes de enseñanza para una venta efectiva de productos a través de medios de promoción y publicidad?

Es parte de la estrategia aplicada por los empresarios, el tipo de publicidad con el que vendan ese producto en el extranjero, es complicado en muchos casos cuando de productos alimenticios se trata, ya que influyen varios sectores, se está en un país distinto al de la producción, con gastronomías, costumbres y dietas alimenticias distintas, además, de acuerdo con el tipo de alimento y de la duración que este tenga antes de su descomposición, hace influencia en otros medios como el clima o la distancia.

El tipo de embalaje es importante para el mantenimiento de productos perecederos, así como el medio de transporte en el que viajen y la temperatura son situaciones que el consumidor no necesariamente conoce y forman parte importante de una venta efectiva de exportación.

Los empresarios deben indagar gustos y preferencias para determinar de qué manera promocionan su producto y logran la preferencia del mismo ante la competencia.

2. ¿Cuáles son los medios de promoción y publicidad utilizados e implementados por las PyMEs exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica como herramienta de posicionamiento internacional?

La competencia en el mercado, en cualquiera de las ramas industriales, es bastante alta y en el sector alimenticio no es la excepción, por el contrario, los paladares se vuelven cada vez más exigentes y los gustos más diversos.

Por lo tanto, se busca determinar si una efectiva publicidad y promoción son los medios y el plan que logre el impacto decisivo en el cliente de preferir los productos de estos empresarios.

3. ¿Cuál es el impacto de los medios de promoción y publicidad en crecimiento de ventas de las PyMEs exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica?

Esto hace referencia a las ventajas y beneficios referenciados en temas de ventas, generados a partir del impacto ocasionado por los medios de promoción y publicidad, lo que a su vez es reflejado en las ventas y ganancias, donde a través de estos se logra el alcance e incremento de las mismas.

Es decir, los medios de promoción y publicidad son una herramienta importante y relevante, los cuales influyen en las ventas de las empresas; ya que a través de estos se logra un posicionamiento en la mente de los consumidores.
A través de esto se da la generación de lucro; que es lo que en su mayoría las empresas persiguen dentro de sus objetivos organizacionales.

4. ¿Cuál es la mejora que genera en la competitividad internacional de las PyMEs exportadoras del sector alimenticio del Valle Central costarricense, el uso de efectivos medios de promoción y publicidad?

El tema de la competitividad llega a ser algo no muy analizado, cuando se habla de PyMEs, se especula que la competitividad no es una opción más si la sostenibilidad, es decir, promueven datos como la duración en el mercado, el porcentaje de exportación y es así, ya que en su mayoría los empresarios comparten la mentalidad.

En algunas ocasiones desconocen o no tienen mayor capacitación, en cuanto a este tema y el cómo lograrlo. Será la recolección de esos mecanismos los que se determinarán más adelante, esos puntos claves de impacto, que logran un posicionamiento internacional y por ende, se hacen reconocidas y más competitivas.

Ser pequeñas, pensando como grandes, es la estrategia de algunos empresarios, transmitir su confianza y deseos de crecer en la calidad de su producto y de esta manera, lograr aumentar su competencia.

Objetivo general

Analizar la efectividad de la promoción y publicidad como herramientas de posicionamiento internacional según la perspectiva de los productores de las PyMEs exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el período 2012-2014.

Es importante mencionar que este objetivo pretende reflejar que tan efectivos son los medios de promoción y publicidad como una herramienta válida y óptima para que las PyMEs exportadoras del sector alimenticio logren posicionarse en los mercados internacionales. Es fundamental en este objetivo, resaltar qué valor adicional obtienen estas empresas con el uso de estas herramientas para lograr mayor posicionamiento versus otras que tal vez no le den uso alguno a estas mismas.

Si bien es cierto, según Kotler (1996), el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir, se posiciona el producto en la mente de las personas, por lo cual al analizar qué tan efectivos son estos medios de promoción y publicidad se puede vincular de manera directa con el posicionamiento internacional de las mismas, ya que ambos conceptos de estas herramientas, promoción y publicidad, enfocan existencia de productos en nuevos mercados o bien, estrategias para generar impactos positivos en el consumidor, lo cual va muy de la mano con el posicionamiento.

Objetivos específicos

1. Identificar los programas de capacitación que ofrecen las organizaciones promotoras del desarrollo de las PyMEs en Costa Rica, además de planes de enseñanza para una venta efectiva de productos a través de medios de promoción y publicidad.

Es importante, para los empresarios de las PyMEs, estar actualizados con los diferentes programas y capacitaciones que se ofrecen en Costa Rica en temas relacionados con procesos de exportación de productos, permisos, calidad y demás enfoques que sin lugar a duda, deben ser considerados a la hora de realizar una venta en mercados externos; ya que estas actualizaciones permiten generar mayor confianza a la hora de vender el producto debido a que se conoce a cabalidad los procesos que se deben cumplir.

Es interesante realizar un génesis vinculado a las capacitaciones que ofrecen las organizaciones promotoras de las PyMEs en Costa Rica y el desarrollo de las mismas.

Como se menciona anteriormente, estas capacitaciones son parte del progreso no solo de las PyMEs sino de la totalidad del país, porque se liga directamente con el crecimiento favorable de la balanza comercial con el aumento de las exportaciones, ya que al preparar de una efectiva manera al productor nacional que desea incursionar sus productos en nuevos mercados, brindándole a los mismos las herramientas principales para desarrollar un exitoso proceso en la exportación y por ende, en la venta de estos productos en mercados internacionales, las mismas aumentan y se logra un posicionamiento, a la vez gracias a estos planes de enseñanza se puede aplicar de forma excelente medios de promoción y publicidad, y estrategias de *marketing,* las cuales se ven reflejadas meramente en las ventas.

2. Definir los medios de promoción y publicidad utilizados e implementados por las PyMEs exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica, como herramienta de posicionamiento internacional.

Si bien es cierto, los medios de promoción y publicidad son estrategias que tienen como finalidad la adaptación de un producto en un determinado mercado, por lo cual, este objetivo pretende definir qué tipos o cuáles son los medios de promoción y publicidad que utilizan estas empresas en estudio, para lograr posicionarse en mercados internacionales y a la vez, valorar el grado de competitividad que estos medios implementados por las mismas les ha permitido lograr, ya que actualmente la competencia es fuerte por lo cual deben desarrollar estrategias competitivas que les permita surgir como tal y lograr los objetivos organizacionales tanto a nivel nacional como internacional.

Dentro de la población de esta investigación hay nueve empresas de las cuales se pretende definir los medios de promoción y publicidad implementados por las mismas, es importante considerar que estos medios pueden variar según los recursos financieros, tecnológicos, humanos con los que cuenta cada empresa y por ende, según la implementación de los mismos, así va ser el posicionamiento internacional que las mismas logren adquirir.

3. Determinar el impacto de los medios de promoción y publicidad en el crecimiento de ventas desde el punto de vista de las PyMEs exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica.

Este objetivo se enfoca en el crecimiento de las ventas que pueden tener estas empresas al implementar efectivos medios de promoción y publicidad, ya que en la actualidad, los mercados alimenticios están rodeados de mucha competencia e implican a los competidores cumplir con altos estándares de calidad. Es importante determinar y que las mismas conozcan en su totalidad, el crecimiento de ventas generado por la implementación de medios de promoción y publicidad, ya que puede ser esto un punto clave para considerar dentro de la organización e invertir en ello

para obtener resultados beneficiosos. Es un aspecto que no se puede dejar de lado y que estas empresas en estudio deben considerar debido a que generaría grandes ventajas para la rentabilidad y estabilidad de estas empresas con el transcurrir del tiempo.

4. Evaluar la mejora que genera en la competitividad internacional según la percepción de los productores de las PyMEs exportadoras del sector alimenticio del Valle Central costarricense, el uso de medios efectivos de promoción y publicidad.

Es importante con este objetivo resaltar que las PyMEs al implementar un uso efectivo de medios de promoción y publicidad, deben considerar la competitividad que las mismas representan a nivel internacional, ya que deben cumplir con estándares requeridos según la legislación y normativa de los diferentes mercados, además, deben lograr un valor agregado para que logren marcar una considerable diferencia en cuanto la calidad del producto y así, poder lograr competir de una manera exitosa en diferentes mercados internacionales.

No obstante a esto, un uso efectivo de los medios de promoción y publicidad pueden hacer que las mismas sean mucho más competentes en mercados internacionales y lograrían adquirir más prestigio y herramientas sólidas y fuertes para la adaptación o bien, el posicionamiento en nuevos mercados.

Es importante, a nivel de país, que las PyMEs logren ser competitivas en mercados externos, ya que esto refleja la eficiencia y el potencial que tienen. Una estrategia clave, como se menciona anteriormente, es la efectividad de los medios de promoción y publicidad implementados por ellas.

Hipótesis

Hipótesis principal

Los medios de promoción y publicidad son herramientas efectivas que influyen en el posicionamiento internacional de las PyMEs exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica.

Al ser los medios de promoción y publicidad, instrumentos importantes para el establecimiento de PyMEs en el mercado internacional, se establecen ambos como herramientas funcionales de apoyo, para el logro del crecimiento de dichas empresas en territorios extranjeros, logrando con esto, un importante posicionamiento en la mente de los consumidores; de manera que mediante estos se dé a conocer una marca o nombre que respalde e identifique los productos que se ofrecen en el mercado.

Es por esto que se determinan los medios de promoción y publicidad como herramientas claves y efectivas; a través de las cuales las empresas logran el alcance de los objetivos comerciales.

Hipótesis nula

Los medios de promoción y publicidad no son herramientas efectivas que influyen en el posicionamiento internacional de las PyMEs exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica.

Al ser las PyMEs empresas clasificadas como pequeñas, los medios de promoción y publicidad no son catalogados como sinónimo de gran crecimiento o poderío; ya que se determina que al enfrentarse a la competencia presentada en el mercado internacional, es difícil alcanzar altos niveles de ventas, posicionamiento y crecimiento comercial, mediante estas herramientas; porque se debe competir en un mercado nuevo y desconocido en el que frente a las empresas nacionales se presenta cierta desventaja.

En este caso, los medios de promoción y publicidad, no son la opción más apta para el alcance del posicionamiento internacional deseado por las PyMEs exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica por un tema correlacionado con la competencia presentada.

Hipótesis alternativa

El medio de promoción y publicidad más efectivo y más utilizado como herramientas de posicionamiento internacional de las PyMEs exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica, es el digital vía Internet; esto dado a que es de fácil acceso, con costos no tan elevados y de carácter masivo; donde las empresas crean sus páginas Web e incluyen su información básica; como productos que ofrecen al mercado, contactos, ubicación entre otros. Así mismo, usan las redes sociales teniendo las mismas un gran auge en la actualidad y de esta forma, interactuar de forma directa con los clientes.

Al presentarse un importante auge tecnológico, donde Internet es clave importante en el proceso de globalización; se denota que este es el medio de promoción y publicidad más efectivo y utilizado actualmente. Esto hace referencia a un sinnúmero de importantes características con las que esta cuenta, donde se encuentran desde el tema de costos hasta alcance de gran cantidad de personas a nivel mundial.

A esto, cabe agregarle la importancia representada por las redes sociales, las cuales funcionan a través de Internet; mediante las que las PyMEs exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica se dan a conocer con las líneas de productos que ofrecen en mercados internacionales, logrando con esto llegar a mayor cantidad de personas, lo que genera un aumento tanto en el conocimiento de la marca que representan como en el posicionamiento en la mente de los consumidores.

Alcances y limitaciones

Alcances

Los alcances envuelven diferentes ámbitos, en lo que respecta el tema de investigación, entre ellos, instituciones del Gobierno, (MEIC, PROCOMER), a la vez que las PyMEs del sector y del área en estudio; así mismo, como al gremio de profesionales en el tema y estudiantes inmersos en el proceso. Se detalla a continuación:

Entre los alcances de la investigación se toman en cuenta las instituciones de Gobierno (MEIC, PROCOMER) con los siguientes aspectos en los cuales se ven beneficiadas estas:

- PROCOMER y el MEIC: Debido al apoyo informativo y estadístico de estas instituciones para la recolección de datos y obtención de resultados de la investigación, se brinda en su totalidad el acceso a la información requerida, vinculando la misma como refuerzo para el desempeño de sus servicios y funciones.

Lo anterior hace referencia al aporte informativo brindado por entes gubernamentales; donde a partir de la información generada por estos, se pretende reforzar los datos con los que se cuentan para el desarrollo y validación de la investigación.

Por otra parte, debido al Interés en diversas organizaciones para el apoyo y fomento de las PyMEs en Costa Rica, estableciendo el gran soporte que genera el resultado sobre sus estrategias y así percibir mayor apoyo, lo cual refleja en estas organizaciones ayuda y capacitación constante hacia las PyMEs; fomentando una imagen participativa, de orientación y fomento a los emprendedores y empresarios de este sector.

Es importante que a partir de los resultados de la investigación, diferentes entes gubernamentales se interesen por promover el apoyo y el fomento hacia el desarrollo de las PyMEs que sin lugar a duda es un aporte muy beneficioso, ya que permite el crecimiento constante con herramientas fuertes y competitivas.

- Debido a que estas instituciones tienen una perspectiva y datos más claros relacionados con el proceso de crecimiento y posicionamiento de las PyMEs exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica, tanto a nivel nacional como internacional, se promueve el progreso y desarrollo económico del país, ya que se enlazan los datos generados a partir de la investigación en conjunto con los datos e información de estas instituciones, siendo las mismas un pilar fundamental en dicho proceso.

Con esto se busca lograr de una interrelación entre las PyMEs exportadoras del sector alimenticio del Valle Central y las instituciones gubernamentales, para que, de esta forma, al interrelacionar datos claves, se logren resultados puntuales y claros para el proceso de investigación y aplicación de estos en las empresas en estudio.

Así mismo, entre los alcances de la investigación un aspecto importante que se considera son las PyMEs exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica, siendo este sector el sujeto de estudio con algunos beneficios que las mismas obtienen; entre ellos, se resaltan los siguientes:

- PyMEs: Mediante los resultados de la investigación se permite incurrir en la determinación de la efectividad de los medios de promoción y publicidad que las mismas utilizan, para de esta forma tener un mayor posicionamiento fuera del país; lo que conlleva a mejorar la imagen y constancia de la empresa; así mismo, le permite a la empresa ser más competitiva a nivel mundial y poder plantear estrategias de adaptación que le permita adquirir resultados favorables.

- A través de los resultados en la investigación y las conclusiones pertinentes, pueden tener a disposición estrategias acerca de cuál medio de promoción y publicidad les permite tener mayor participación en los mercados internacionales. De tal forma que al tener acceso en su totalidad a estos resultados, se les facilita la

implementación de las estrategias adecuadas para el posicionamiento en los mercados internacionales.

- Es importante para ellas, debido a que la investigación permite una determinación real del grado de competitividad de las PyMEs exportadoras del sector alimentico del Valle Central costarricense en mercados externos, mediante el uso de diversas herramientas.

Es decir, pueden determinar los niveles de crecimiento en el mercado internacional, para que de esta manera tengan mayor ventaja ante sus competidores más fuertes; logrando con esto perfeccionar y ampliar las técnicas ya utilizadas para incrementar el grado de competitividad.

- Es relevante, ya que estas pueden valorar la orientación de las ventas tras el uso de los medios de promoción y publicidad y así, evaluar el incremento en sus ganancias y rentabilidad.

Tener un dato claro de los medios más efectivos, facilita su puesta en práctica; generando con ellos beneficios reflejados directamente en las ventas, lo que crea un crecimiento puntual, económico y funcional de la empresa.

- Con los resultados de la investigación se puede lograr que otras empresas de este sector deseen y decidan exportar sus productos, teniendo mayor seguridad y un panorama más claro e incluso tomar en cuenta no solo las Pymes del sector alimenticio, sino a su vez PyMEs de otros sectores.

Por lo cual, este alcance puede abarcar a diferentes sectores para promoverle en ellos esta iniciativa de surgir y crecer, incorporándose en mercados internacionales; es decir, con estos resultados es posible expandir el mercado fuera de las fronteras de Costa Rica y vinculando diversos sectores.

- Cabe mencionar que se pueden ligar los resultados de la investigación con la expansión de mercados internacionales y diferentes alternativas en los cuales las mismas pueden incursionar y fomentar sus ventas y su adaptación en mercados extranjeros.

Con el fin de promover el crecimiento y expansión de estas empresas, logrando así la promulgación de la marca que los representa y de los productos que ofrecen en el mercado en el que se encuentran inmersos, para de esta forma alcanzar un incremento en las ventas.

- Estas empresas se ven realmente motivadas e impulsadas en su crecimiento y posicionamiento no solo a nivel nacional, sino internacional, por lo que las mismas aceptan invertir en medios de promoción y publicidad efectiva, lo que genera un óptimo y constante desarrollo para la empresa.

Es decir, a través de estas inversiones se generan resultados óptimos reflejados en el crecimiento de ventas de la empresa, a la vez, las empresas están con entusiasmo, ya que su rentabilidad se denota de manera favorable, lo cual es un factor imprescindible en el desarrollo y posicionamiento de las PyMEs, ya que genera confianza y estabilidad para su progreso.

Es importante mencionar que los alcances de la investigación, de la misma manera envuelven a los profesionales en el tema, que sin lugar a duda tienen una intervención, a continuación se resaltan algunos aspectos significativos:

- Profesionales: Se permite que los mismos participen y desempeñen sus conocimientos profesionales y vincularlos con el tema de asesorías y capacitaciones en relación al tema de estudio, lo que incluso representa ganancias económicas para los mismos.

La participación de personas profesionales en el tema, grandes conocedoras de la materia indudablemente es necesario; son los expertos por las experiencias que

puedan presentar, se convierte en una fuente de suma importancia y de gran confianza por su trayectoria. Inclusive en algunas ocasiones ofrecen reuniones formales de enseñanza empresarial sin costo alguno, ya que su ganancia es retroalimentarse con la transparencia que pueden recibir de los empresarios y trabajar en la solución a las problemáticas que observan en las mismas juntas.

- Con la obtención y el análisis de los resultados de la investigación se puede valorar o bien, considerar la opción del establecimiento de una empresa de asesoría y consultoría mediante un equipo de profesionales en el área de comercio exterior en relación con los medios de promoción y publicidad para PyMEs exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica; enfocándose en un servicio innovador, de calidad y de mejora continua para las mismas, lo que es de gran sustento y permite el crecimiento, tanto a nivel profesional como personal de los posibles involucrados.

Como se menciona, el enfoque que esta investigación mantiene, se determina en la especialización de enseñanza y aprendizaje; ya que de esta manera, los resultados al ser más definidos hacia un sector, generan más impacto y por ende, se hacen más analíticos para realizar una mejora constante en ellos. Esta estrategia es utilizable en la medida en que traten dentro de una misma empresa o bien, grupo organizado de empresarios; sin embargo, de la manera en que se plantea establece una iniciativa emprendedora.

A su vez, los alcances de la investigación envuelven a las estudiantes e investigadoras en el proceso, se detallan algunos aspectos primordiales:

- Estudiantes: Crecimiento y desarrollo profesional de las investigadoras que se adquieren, mediante la experiencia del proceso de investigación.

Cada una de las experiencias que desarrollan los estudiantes como profesionales son parte de la realización y del proceso de crecimiento que se hace necesario para ser

exitoso en la vida, en general, el acercamiento a la realidad en este tipo de investigaciones le aumentan o brindan un paso más a ese tan esperado alcance.

- Aumento de conocimiento técnico en el tema, al compartir de forma directa con expertos en el mismo.

La comunicación directa, la información tangible y certera brinda ese mayor interés y aumenta el nivel de compromiso del estudiante, permite el retarse obtener éxito en el resultado, no existe un compromiso más que el personal e interior de llegar a cumplir los resultados de hipótesis.

- Implemento del resultado de la investigación aplicada en las empresas en estudio.

El resultado obtenido por más erróneo o certero a la idea con que se inicio es indispensable para el estudiante por el hecho de tener que transmitir a los empresarios y sector en investigación el resultado, la dedicación se aumenta en el sentido en que se tiene a personas esperando un resultado. El empeño también crece y se vuelve en algunas ocasiones un trabajo más humano.
Por lo tanto, todo esto conforma ese completo de realización como persona y como profesional, se trabaja bajo el mismo objetivo planteado en mente para lograr su cumplimiento.

Limitaciones

- Acceso a la información referente a las empresas en estudio por parte de entidades gubernamentales, ya que en muchas ocasiones las entidades gubernamentales limitan el acceso a la información o restringen las citas con los funcionarios de estas entidades.

Cuando se habla acerca de datos importantes que los manejan las instituciones estatales la investigación se tiene a complicar, ya que hay datos que dé única fuente los establecen estas empresas; sin embargo, este es un tema que se amplia y de esta

manera al tratarse de varios enfoques dentro de un mismo sector las opciones para búsqueda de información también varían y lo que para unas entidades puede ser confidencial, para otras no tanto y esa precisamente es la manera en que se trabaja el estudio.

- Insuficiencia de información estadística por parte de las instituciones gubernamentales a las que se acude para la recopilación de datos de esta investigación, debido a que estas no presentan antecedentes implícitos referente al objeto de estudio de la misma.

Debido a esta limitante para la obtención del objeto de estudio, se hace necesario elaborar la correlación de datos propiciados por las instituciones gubernamentales involucradas en la investigación.

- Acceso a la información requerida por parte de cada empresa de este sector como tal; ya que puede suceder que los gerentes o encargados no son tan flexibles a la hora de brindar información o datos relevantes al público.

No es de asombrarse de suceder esta situación, la falta de personas que busquen información en ellas genera desconfianza en los empresarios o por el contrario, en otros casos las malas experiencias en pasadas ocasiones con personas desleales o bien, el sinfín de promesas que les han realizado otras instituciones; sin embargo, con el conocimiento y las estrategias claras y correctas se puede establecer fácilmente un método de aceptación donde se les aclare y enseñe a los funcionarios de las PyMEs a descifrar aquellos datos que se hace riesgoso brindar y los que por el contrario, no ejercen ninguna mala situación que lo hagan.

- Desinterés por parte de los sujetos asignados; es decir, los empresarios, gerentes, dueños de las PyMEs o personal que ahí labora, a cooperar en el momento dado con la información requerida y con su ayuda, para completar los cuestionarios pertinentes.

El desinterés que se pueda presentar por parte de las empresas a investigar es un riesgo latente; ya que, al no estar convencidos de los alcances y los beneficios de la investigación, existe la posibilidad de reusarse a ser analizados o a participar del proceso de investigación.

- Protocolos de confidencialidad por parte de las empresas en cuestión.

En caso de que las empresas por investigar presenten protocolos de confidencialidad, el proceso de investigación se torna complejo; esto dado que no se logra obtener el total de la información requerida para el análisis a elaborar; lo que provoca mayor complejidad en la obtención de los resultados requeridos.

- Datos incompletos y falta de actualización de los registros de las empresas en estudio; es decir, que la empresa como tal, no cuente con la información o los datos que se requieren en el momento dado.

En caso que las empresas no tengan la información requerida para proceder con la investigación o que los archivos de años anteriores sean descartados por la empresa, o bien, que por falta de tiempo y personal, la empresa no cuente con actualización de datos y registros, entre otros aspectos a considerar importantes para el desarrollo de la investigación.

- Insuficiencia de actualizaciones tecnológicas de las empresas.

Las empresas en muchos casos suelen dejar de lado la tecnología e implementan técnicas más antiguas o bien, no cuentan con los recursos económicos necesarios para estar actualizadas e implementando tecnología de punta. Lo cual puede significar un retroceso, ya que este aspecto puede repercutir en su desarrollo.

Capitulo II: Fundamentos teóricos que respaldan la investigación

Marco situacional

Se desarrollan en este apartado, los conceptos básicos relacionados directamente con el proceso de investigación, abarcando de forma general, los elementos que forman parte del mismo, los cuales son un complemento del tema en cuestión, ya que involucran diferentes agentes que sin lugar a duda, participan o bien, tienen algún impacto en lo que respecta el tema, ya que es importante relacionarlos para que de esta manera los sujete y tener un panorama más claro y explícito en lo que respecta dicha investigación.

Es fundamental este proceso, ya que permite obtener a través de estadísticas y noticias, la información real acerca de la situación del momento para que a partir de la recopilación de datos, plantear y analizar diferentes estrategias y planes de gran sustento para el tema a tratar en esta investigación.

Los temas del entorno que se desarrollan en esta apartado son los siguientes:

Comercio exterior de Costa Rica

Es importante señalar este aspecto, ya que el mismo engloba todo lo relacionado con el tema en cuestión, tomando este la tutela de lo que se plantea en adelante.

Según datos del Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (COMEX) para el año 2014 se detalla lo siguiente:

> *El Ministerio de Comercio Exterior (COMEX) es el órgano responsable de definir y dirigir la política comercial externa y de inversión extranjera del país. Su misión es promover la vinculación de Costa Rica a la economía global, mediante la apertura de nuevas oportunidades en los mercados internacionales, el apoyo a la ampliación, diversificación y sofisticación de la oferta exportable nacional y la atracción de inversiones extranjeras al país.* (p1).

Lo anterior refleja, que el comercio exterior de Costa Rica está básicamente redireccionado por un órgano responsable, en este caso COMEX; el cual es principal encargado de la velar por la actividad comercial externa del país, promoviendo no

solo programas de apoyo a la internacionalización comercial del mismo; sino que también se enfoca en aspectos y temas de atracción de inversión extranjera directa. Por otra parte, este cuenta con una política establecida donde se engloban tres ejes principales; siempre dirigidos hacia la apertura comercial del país.

> *Desde la histórica adhesión de Costa Rica al General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) en 1990, y luego como Miembro de la Organización Mundial del Comercio, el país ha tenido una inserción exitosa en el sistema multilateral de comercio. Bajo la misma visión de apertura y como parte de un compromiso para mejorar el acceso de los productos costarricenses a nuevos mercados, el país ha negociado, ratificado y puesto en vigencia acuerdos de libre comercio* (Govaere, 2011, p.8).

Es importante mencionar que con el pasar del tiempo Costa Rica presenta una óptima inserción en lo que respecta el comercio internacional, mediante la firma e implementación de tratados de libre comercio, buscando con esto, ampliar las fronteras comerciales.

Según datos del Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica, (2014), se menciona lo siguiente: "*Durante más de 20 años Costa Rica ha venido construyendo una sólida plataforma de comercio exterior, que incluye, además, de los acuerdos de la OMC, firmas de tratado de libre comercio(TLC) y la integración centroamericana*" (p.1).

Como se mencionó anteriormente, Costa Rica es un país que muestra un amplio interés referente a temas de crecimiento comercial, donde a través de los años busca incentivar la búsqueda de nuevos socios comerciales en aras del incremento del progreso y desarrollo. Se denota que Costa Rica ha tenido una relación muy fuerte con la economía internacional, a pesar de ser un país en vías de desarrollo se ha enfocado en mejorar y expandir el comercio exterior, visualizando este elemento como un aliado central para fomentar el desarrollo económico.

Según datos de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER, 2014-) se detalla lo siguiente:

> *En los últimos años la inserción en la economía mundial se ha buscado a través de una política comercial que se ha cimentado sobre cuatro pilares: la reforma y apertura de la economía, la incorporación y activa participación en el foro comercial Internacional, la negociación de tratados de libre comercio, y la*

> *participación en los esquemas regionales, a nivel centroamericano en la modernización del esquema de integración.* (p.5)

Es importante, para un país como Costa Rica, contar con entes públicos enfocados en promover a las pequeñas y medianas empresas a competir en mercados internacionales logrando una exitosa participación de estas empresas en los mercados internacionales por medio de diversos elementos como las asesorías, capacitaciones, trámites, procesos de exportación y demás aspectos de información relevante que se pueden considerar para lograr el desarrollo de estas empresas.

Exportaciones de Costa Rica

Se detalla según datos del Informe Ejecutivo de Labores del Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica, (2014) que:

> *A octubre de 2014, las exportaciones costarricenses de bienes alcanzaron los US$ 9.765,17 millones, lo que significó un incremento de 0,9% con respecto al mismo período del año anterior. Al excluir las exportaciones de componentes electrónicos, el crecimiento interanual (octubre-octubre) fue de 5,3%, alcanzando un total de US$ 8.093,3 millones. Este aumento responde a los esfuerzos de diversificación de los mercados, promoción de las ventas al exterior, así como la recuperación de la estabilidad económica global. Por otra parte, en lo que se refiere a servicios las cifras preliminares al cierre del primer semestre reportan exportaciones por US$ 3.266,3 millones, lo que representa un aumento de 6,8% con relación al mismo período de* ***2013*** (p.1).

Lo expuesto anteriormente, representa un alza significativa en lo que respecta al mismo periodo del año 2013; reflejándose con esto, un efecto importante en lo que concierne a las exportaciones de este sector, determinando con esto una estabilidad económica importante. Además de la implementación de la diversificación de mercados; tema que genera aún mayor seguridad para dicho sector, donde no se enfoca únicamente en cubrir una única demanda; sino que por el contrario, la oferta está dirigida a cubrir diversidad de mercados.

Según datos del diario de circulación costarricense (El Financiero, 2014), se detalla lo siguiente:

> *El valor de las exportaciones de bienes de Costa Rica cayó un 17,5% en el primer bimestre este año (acumulado enero y febrero) en comparación con igual*

> *periodo del 2014, pues pasó de $1.824 millones el año pasado a $1.504 millones en el 2015.De acuerdo con el comunicado que circuló la Promotora del Comercio Exterior (PROCOMER), la tarde de este jueves, esa baja era de esperar en vista de la salida paulatina de la parte de producción de la empresa Intel, lo cual impacta en el sector de componentes electrónicos. Si se excluye este rubro del valor de las exportaciones de bienes, se presenta un ligero incremento del 0,7%, afirmó la Promotora.* (p.1).

Según la mención anterior; se observa la caída del porcentaje de las exportaciones tras la salida de parte de la producción de una multinacional que aportaba parte importante a la contribución del monto de las exportaciones costarricenses, tras la comparación con el año anterior en términos del mismo plazo de tiempo, se logra identificar cómo afecta de forma importante la economía costarricense, lo que genera un efecto de búsqueda, no solo de nuevos mercados; sino también de atracción de inversión extranjera directa, con el fin de cubrir el vacío en términos económicos provocado por la salida de esta multinacional.

Cabe resaltar según Ocampo (2010), lo siguiente: *"para el periodo 2010-2014 en lo que respecta las exportaciones de bienes y servicios Costa Rica presenta una meta de $17.000 millones, lo que representa un 22% de crecimiento con respecto al periodo 2006-2010*" (p.24).

Esto representa que, a través del tiempo, Costa Rica presenta interés en la maximización de las ganancias en relación con periodos anteriores, buscando con esto una mejora constante a través del tiempo.

Según datos de la Cámara de Exportadores de Costa Rica, (CADEXCO, 2014) se menciona lo siguiente:

> *Desde años atrás esta Cámara ha respondido a los desafíos que las compañías exportadoras costarricenses han enfrentado en los mercados externos, así como a la mejora competitiva de las empresas en su operación en el país. Somos una asociación gremial formada por empresas y empresarios líderes y expertos, creada para la defensa de los intereses del Comercio Exterior, y a la vez, un enlace entre las necesidades de nuestro sector y las distintas instancias gubernamentales encargadas de tomar las decisiones para el desarrollo del país(*p1).

Por lo cual, es importante mencionar que actualmente en Costa Rica existen empresas enfocadas en promover y brindar asesorías para impulsar las exportaciones y apoyar al productor nacional, para de esta forma, enfrentar los inconvenientes que pueden surgir en mercados internacionales y así, promover no solo las exportaciones; sino también el desarrollo de los servicios del comercio exterior, atravesando fronteras.

Si bien es cierto, es importante para las PyMEs exportadoras pertenecer a este tipo de organizaciones, ya que los beneficios que pueden obtener son bastante positivos, ya que así tienen acceso directo con diferentes redes mundiales que engloba este ámbito lo que les permite ser más competitivas.

Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) Costa Rica

Se expresa según el Estado de la Nación de Costa Rica (2010), la definición de PyME de la siguiente manera: "*toda unidad productiva de carácter permanente que disponga de recursos físicos estables y de recursos humanos, los maneje y opere, bajo la figura de persona física o persona jurídica, en actividades industriales, comerciales o de servicios*" (p.5).

Es importante recalcar que las PyMEs deben cumplir con las disposiciones legales requeridas para poder operar en el país, entre ellas, el pago de cargas sociales, obligaciones tributarias y laborales, entre otras.

Según los datos del Estado de la Nación de Costa Rica, (2012) se sostiene que: "*En Costa Rica la mayor parte del parque empresarial está conformado por micro, pequeñas y medianas empresas*" (p.2).

Según la información que se menciona las PyMEs, en Costa Rica son un sector de gran auge y de constante crecimiento, ya que las mismas representan una cantidad considerable, así mismo es un sector productivo muy variado y con participación en el intercambio de bienes y servicios con un gran potencial de crecimiento y aportando grandes oportunidades en la economía costarricense.

Según datos de la Promotora de Comercio Exterior, (2014) "*el total de PYMES exportadoras se ubica en alrededor de 700 empresas, tomando como definición de PYME menos de 100 empleados y no más de $1 MM en exportaciones al año, de las cuales un 83% se ubican en la Región Central"* (p.4).

Según el Ministerio de Economía Industria y Comercio (2012), se detalla que:

> *Con el objetivo de fortalecer y desarrollar la competitividad de al menos 10.000 PYMES mediante la adopción de tecnología, nace "PYME Accede", una iniciativa impulsada por Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), Microsoft Costa Rica, la Presidencia de la República y con el apoyo de impulsores claves y aliados estratégicos, como el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA)*(p.3)

Lo anterior recalca el interés por parte del Gobierno, en cuanto a temas de incentivos para el desarrollo de competitividad de las PyMEs; donde mediante alianzas estratégicas de diversas instituciones, tanto públicas como privadas que buscan generar beneficios para las mismas.

Según datos del Estado de la Situación de las PYME en Costa Rica 2014, expresa que: *"En el 2014, las PYME Aportaron un 13% de las exportaciones FOB totales, y de estas, un 62% fue originado por las medianas empresas."* (p.12).

Lo mencionado anteriormente, recalca el peso e importancia del impacto que tienen las PyMEs sobre las exportaciones generadas en Costa Rica anualmente; donde se observa que estas aportan un importante porcentaje a la totalidad de estas a nivel país; haciendo crecer con esto el comercio internacional generado por parte de Costa Rica.

Según datos del Estado de la Situación de las PyMEs en Costa Rica 2014, se menciona que: *"Crecimiento de un 28% en el registro PYME en el 2014, para un total de 3.688 nuevas empresas."* (p.23).

Según la información que se menciona, Costa Rica continúa presentando un alza en la creación e inscripción de PyMEs, lo que evidencia un importante crecimiento en este mercado; el cual a su vez es generador de ingresos y fuentes de empleo; lo que lleva a un beneficio para la economía costarricense.

Según el Estado de la Situación de las PyMEs en Costa Rica (2014), se expresa que*: "Las PYME generan un total de 178.862 empleos."* (p.10).

De acuerdo con los datos mencionados anteriormente, se denota que las PyMEs son una fuente importante de empleos; como anteriormente se menciona; al generar nuevos empleos; la economía costarricense se ve directamente beneficiada, ya que de igual manera las economías domésticas logran obtener recursos para lograr así una cobertura de sus necesidades.

Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) del sector alimenticio

Se menciona, de acuerdo con los datos de la Universidad de Costa Rica (2009), lo siguiente: "*La integración del sector de la industria alimentaria en Costa Rica es muy variada, conviviendo diferentes segmentos empresariales diferenciados cuya actividad viene fuertemente marcada por la amplia variedad de productos elaborados"* (p.16).

Por lo cual, las empresas deben tomar en cuenta diferentes estrategias para ser competitivas e implementar la diferenciación en sus productos como símbolo de valor agregado para mantener estándares de calidad y de esta forma, ser más competentes, tanto en el mercado nacional como en los internacionales.

Según datos de la Promotora de Comercio Exterior (2008), se define que:

> *En lo que respectan las exportaciones del sector alimentario hacia Centroamérica el principal mercado de exportación es Nicaragua representando según las estadísticas un 30%, mientras que el mercado al que menos se exporta es hacia El Salvador representando un 19% de la totalidad de exportaciones* (p.9).

Es importante mencionar que en la actualidad, las empresas de este sector se enfrentan a grandes desafíos y retos; sin embargo, deben acoplarse a los cambios constantes que están inmersos en la globalización.

Según la Universidad de Costa Rica (2008), en un estudio de la industria alimentaria de Costa Rica, se expresa lo siguiente: *"A nivel global, el sector de la industria alimentaria está presentando una demanda creciente debido al crecimiento de la población mundial*" (p.21).

Lo anterior sostiene que, debido al constante crecimiento poblacional, la industria alimenticia presenta un importante auge a nivel mundial, generado por un aumento de la demanda, lo que implica el progreso de este sector, así como el aumento en términos de producción y ganancias generadas.

Según datos de El Financiero (2013), se menciona que:

> *Unas 25 pymes de la industria alimentaria nacional tomarán parte de la ExpoCacia 2013 en el Centro de Convenciones del Hotel Wyndham Herradura donde podrán compartir con grandes del sector y competir con sus productos o servicios por potenciales clientes.* (p.1).

Lo anterior, denota que a través de los años Costa Rica se ha interesado en la búsqueda y atracción de clientes potenciales para lograr de esta forma, un mayor crecimiento por parte de las PyMEs del sector alimenticio costarricense.

También, El Financiero (2013), expresa:

> *Katherine Cavallini, de la dirección comercial de la Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria (Cacia) explicó que las pymes se ven beneficiadas debido a que "el foro es visitado por tomadores de decisiones, que lo convierte en una oportunidad para exponer el producto o servicio y mostrar que las pymes producen con altos estándares de calidad que se adaptan a las necesidades de cualquier cliente.* (p.1).

Lo anterior sostiene que, debido a actividades de promoción comercial, como se mencionó anteriormente; las PyMEs logran alcanzar un sinnúmero de beneficios; brindando así, oportunidades de futuros negocios; donde demuestran tanto las cualidades empresariales con las que cuentan, como los niveles de calidad de los productos que ofrecen al mercado de los consumidores.

PyMEs exportadoras del sector alimenticio en Costa Rica

El sector exportador de Costa Rica ha ido en incremento en los últimos años, en el cual, las PyMEs son parte importante del total, según datos de PROCOMER (2014) se detalla que:

> *La industria de exportación alimentaria costarricense cuenta con más de cien años de experiencia, lo que le permite al día de hoy contar con un amplio valor agregado de producción y está posicionado como el segundo exportador más*

> *importante del país. Determina así que desde los años 70 se implementan sistemas de medición de calidad e inocuidad lo que le permite posicionarse de manera exitosa en los mercados internacionales; dichos productos poseen certificaciones internacionales como: Organización Internacional para la Estandarización, Alimentos que cumplen con requisitos de la ley Judía de nutrición (Kosher), Certificación de calidad en productos orgánicos (USDA Organic), Sello Internacional de Certificación de Comercio Justo(FairTrade), entre otros; que garantizan el compromiso del país con la calidad, la salud y el medio ambiente(*p.1)

Dichas estadísticas reflejan tanto lo fuerte que se hace este sector en la producción como en la exportación, utilizando cada vez más mecanismos para ser competitivos en el mercado internacional.

El apoyo de entidades gubernamentales para el sector en mención es evidente, se han involucrado cada vez más con cada pequeña y mediana empresa, estableciendo una relación más directa para cada una y una especialización en los mecanismos recomendados para su mejora; sin embargo, dentro de lo que establece este proceso de especialización, se hace referencia a mecanismos de exportación y mejoras de calidad para la obtención de certificados.

Según datos de La Nación (2014), se menciona que:

> *Por primera vez, un producto costarricense se estará exhibiendo en el pabellón de la innovación de una de las ferias de la industria alimentaria más importante del mundo: Sial París, que se llevará acabo del 19 al 23 de octubre, en Francia. La pyme Agroindustrial Montaña Azul es la fabricante de los dos productos elegidos para ser exhibidos. Se trata de una yuca enlatada al ajillo lista para consumir y su café Daloö, que utiliza un empaque innovador para mostrar los diversos sabores que posee: amaretto, brandy, chocolate, naranja, cardamomo, maracuyá, rosa y guayaba. (*p.1).

Lo anterior refuta una pincelada de los alcances obtenidos por PyMEs exportadoras del sector alimenticio costarricense; donde se logran posicionar en el mercado internacional; al punto de participar en importantes ferias internacionales; con altos estándares de calidad, representando de esta manera no solamente a su marca; sino también al país como tal.

Programas de capacitación para PyMEs del sector alimenticio, con respecto a medios de promoción y publicidad como herramientas de posicionamiento internacional

Se habla de dos de las instituciones más fuertes en este proceso en temas acerca de programas de capacitación en Costa Rica, los que sostienen lo siguiente: Según datos del MEIC y del Instituto Nacional de Aprendizaje (2014),

> *Se establecen programas de capacitación especializadas por sector; sin embargo, de las mencionadas hacen referencia a técnicas no relacionadas a medios de promoción y publicidad como herramientas al posicionamiento internacional más bien detallan mecanismos de registro de PYMES según el sector, métodos de exportación, mecanismos de gestión empresarial, técnicas de cumplimiento de requisitos para optar por certificaciones internacionales, así como temas relacionados con el ingreso a mercados en países específicos además, de oportunidades de exposición en ferias para optar por acceso a mercados internacionales* (p.1)

Determinando así que estas dos entidades establecen su apoyo y fortalecimiento a las PyMEs para aumentar el posicionamiento de su producto en mercados extranjeros, por medio de reconocimientos de certificados de calidad.

Una más de las estrategias que se determinan las representa: (MEIC, Unión Europea, 2014)

> *Se firma un convenio que tiene como fin crear una plataforma de información para PyMEs, que tiene como objetivo desarrollar un plan piloto para aseguramiento de calidad y fortalecer el Sistema Nacional de la Calidad. Esta iniciativa en marca dentro de otro proyecto llamado PROCALIDAD donde se propone aumentar la participación internacional de las PyMEs. (*p.1).

Los métodos donde se implementa el refuerzo hacia las PyMEs son a través de mecanismos de calidad, para lograr una participación importante de estas en el mercado internacional.

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Regional de Promoción de la Micro Pequeñas y Medianas Empresas (CENPROMYDE), (2010): *"determina la lista de entidad de varios países, donde se registran las de Costa Rica, en términos de apoyo a MIPyMES en proceso de exportar"* (p.1).

Son varias las organizaciones interesadas en apoyar el sector de empresarios con menos de 100 empleados en sus empresas, debido a que estas representan un porcentaje bastante elevado en la totalidad de registros que tiene el país; sin embargo, en esta ocasión el apoyo hace referencia a las PyMEs que se encuentran en proceso de exportar, por ende, el tipo de capacitaciones que se ofrecen se basan en métodos de exportación y acceso a mercados.

Según la Cámara de Industrias de Costa Rica (2014) expresa que:

> *El Programa INNOVEX busca potenciar la eficiencia y diferenciación en los productos ticos, para consolidarse en el mercado nacional e internacional. Empresarios recibieron capacitación durante seis meses, en áreas del sector alimentario y diseño de producto. Treinta pequeñas y medianas empresas mejoraron sus procesos productivos y de comercialización, por medio del Programa de Innovación para la Excelencia INNOVEX 2013, impartido durante seis meses por la Cámara de Industrias de Costa Rica, CICR, con el apoyo del programa BN Desarrollo del Banco Nacional. (*p.1).

Lo anterior, refuta no solo la importancia de sistemas de capacitación orientados a las PyMEs del sector alimenticio exportador; sino también, a la coalición de diversas entidades interesadas en brindar y apoyar este tipo de iniciativas; para que de esta manera, se logre un crecimiento en conocimientos referentes a temas de innovación y de incorporación a mercados internacionales.

Según el Instituto Nacional de Aprendizaje (2013):

> *Con el objetivo de fortalecer las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector Alimentario Nacional y cumplir con la Ley 8634, mediante la cual se crea el Sistema de Banca de Desarrollo, el INA, a través del Núcleo de Industria Alimentaria y de la Unidad PYME´s, imparte una serie de capacitaciones al personal de BN Desarrollo. (*p.1).

El texto citado anteriormente; demuestra el interés por parte del Gobierno para desarrollar programas de apoyo y capacitación a las PyMEs exportadoras del sector alimenticio; donde mediante estas, logran ampliar conocimientos referenciados a temas importantes y de crecimiento para las PyMEs; para así lograr la incorporación y mantenimiento de estas en mercados internacionales.

Marco teórico

Se hace en este apartado, una mención a diferentes teorías expuestas por autores que hace un enfoque más detallado en lo que respecta a conceptos y definiciones que se vinculan de manera directa con la investigación; por lo cual se unifica lo expuesto según estos autores con la relación en el tema, siendo un aspecto imprescindible, ya que permite afinar detalles y valorar de manera más extensa, estas definiciones con el tema en cuestión y así, poder lograr un panorama más claro.

Economía

> *La economía es una ciencia social. Su principal interés radica en el mejoramiento de las condiciones de la sociedad como un todo. La economía estudia, fundamentalmente, cómo la sociedad asigna sus recursos –que de hecho son limitados y escasos– entre una multiplicidad de usos alternativos que podríamos catalogar como infinitos. (*Solano, 2011, p.7).

Según lo expuesto anteriormente, se puede identificar como economía, una ciencia que busca la manera de identificar la asignación de recursos para que de esta forma se cubran las necesidades de una sociedad.

Según lo expresado por Ávila (2003), se hace referencia a la teoría de Robbins que detalla que: *"La economía es 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*" *(*p.8).

Es decir, que la economía estudia el uso y aprovechamiento de recursos limitados para cumplir con la satisfacción de necesidades ilimitadas de las personas.

Según lo expresado por Zorrilla, (1983) *"La economía como ciencia social estudia las actividades de los hombres que viven en sociedad en tanto que dichas actividades estén aplicadas a la obtención de bienes o recursos dirigidos a la satisfacción de sus necesidades materiales"* (p.22).

Lo anterior expresa, que la base de la importancia de la economía radica en la satisfacción de necesidades del ser humano, mediante la distribución de recursos.

Según lo expresado por Ávila y Lugo, (2004) quienes hacen referencia a la teoría de Marshall que detalla que: *"La economía es la ciencia que examina la parte de la actividad individual y social especialmente consagrada a alcanzar y a utilizar las condiciones materiales del bienestar."* (p.46).

Según lo planteado, se utilizan los bienes materiales para el alcance de la satisfacción de necesidades de los seres en sociedad.

De acuerdo con lo expresado por Ávila y Lugo, (2004) quienes hacen referencia a la teoría de Robbins que enuncia que: *"La economía es la ciencia que estudia las formas del comportamiento humano, que resultan de la relación existente entre las necesidades ilimitadas que se deben satisfacer, y los recursos que, aunque escasos, se prestan a usos alternativo"* (p.46)

Nuevamente, se hace la mención a lo refutado; donde se debe satisfacer una serie de necesidades ilimitadas con recursos limitados.

Al realizar una visión sobre la economía costarricense se puede expresar que es una economía en crecimiento leve pero sostenido, esto en comparación con otros países de América Latina. Este concepto se liga de un gran conjunto de situaciones sociales dentro de una región.

Es decir, circunstancias como el desempleo, la inseguridad social o la corrupción, además de otras problemáticas; fomentan una influencia sustancial en el crecimiento, mantenimiento o reducción de economía, debido a que aumenta el gasto público al intentar de solucionar o evadir estas situaciones.

Lo anterior refiere a que la economía es un factor que no es capaz de movilizarse por sí solo; sino que se adapta de acuerdo con el panorama en que se encuentre y a las decisiones que tomen las personas que la tienen en poder.

Comercio internacional

Ballesteros (2005), expresa que: *"Es aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva a cabo un determinado país*

con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales" (p.11).

Lo anterior hace referencia directamente al intercambio comercial que se genera entre dos o más países, donde de cierta forma, se regula esta actividad con el fin de brindar protección y mayor seguridad al productor nacional sin dejar de lado al externo.

Padín y Caballero (2010), sostienen que:

> *Por comercio internacional se entiende es el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera que se de origen a salida de mercancías de un país (exportaciones) y entradas de mercancías procedentes de otros países (importaciones).* (p.4).

Por consiguiente, la mención antepuesta, hace referencia a dos actividades importantes del comercio internacional, intercambio de bienes entre dos o más naciones; por cuanto se generan dos prácticas importantes con referencia directamente a este como las importaciones y exportaciones; dando paso con esto a la salida y entrada de mercancías de los países participantes en el intercambio expuesto.

Según lo expresado por Bajo, (1991): *"Cuando el intercambio se lleva a cabo entre agentes residentes de distintas naciones, entendiendo por tales las sometidas a diferentes jurisdicciones políticas." (*p.3).

Lo anterior hace referencia al intercambio de bienes entre diferentes naciones, que por ende, cuentan con diferentes jurisprudencias.

Como lo expresa Ballesteros, (2001): *"Intercambio de todos los países del mundo entre sí "*(p.1).

Hace referencia al intercambio generado por diferentes naciones; como el aspecto más relevante o puro del comercio internacional como tal; donde debe existir dicha relación para que sea efectivo.

Nuevamente Padín y Caballero, (2010): *"El comercio internacional obedece a dos causas, distribución irregular de recursos económicos y diferencia de precios debido a*

la posibilidad de vender bienes de acuerdo con las necesidades y gustos del consumidor." (p.5).

Lo anterior refuta que el comercio internacional obedece a dos factores importantes que determinan su veracidad y efectividad.

Exportaciones

Collado y Cabalceta (2013) mantienen que: *"Una exportación es la salida de mercancías de procedencia nacional que cumplan con las formalidades y los requisitos legales, reglamentarios y administrativos para el uso y consumo fuera del territorio nacional"* (p.26).

Indica que las exportaciones hacen referencia a la salida de las mercancías legales del territorio aduanero, para de esta forma, ser utilizadas en un destino final con el propósito de satisfacer una necesidad de un consumidor final.

Por otra parte, según el planteamiento de Chang (2008) *"Simplemente, es vender fuera de las fronteras"* (p.13)

Es decir, tiene correlación con la venta de bienes fuera de las fronteras del territorio nacional, lo que a su vez, con dicha venta genera un acto lucrativo generador de ganancias para el vendedor.

Así mismo, Ramírez (2011) expresa que es: *"La salida de mercancías destinadas al uso o consumo definitivo fuera del territorio aduanero"* (p.40)

Lo refutado, representa un acto de salida de mercancías, con el fin de utilizarse para el consumo y uso final, es decir, de igual manera se destina para cumplir con la satisfacción de una necesidad de cierta población.

Según lo expuesto por Nelson (2010): "*Exportación es enviar productos a otro país o territorio extranjero"* (p.370).

Lo anterior hace referencia a un mecanismo que permite enviar mercancías de un país a otro.

León (2009), expone que:

> *Exportar es estar dispuesto a luchar todos los días palmo a palmo por una cuota de mercado. Significa mejorar de manera continua la calidad, el coste, la satisfacción, y los tiempos de entrega, de nuestros productos y servicios. Ello implica mejorar de manera constante y sistemática los productos, servicios y procesos de la organización.* (p.9).

Se hace referencia al término exportación como un proceso donde la mejora continua de los productos debe ser un principio fundamental para mantener un buen posicionamiento en el mercado exterior donde se comercializan los mismos.

Costa Rica es un país que ha estado en constante apertura comercial, es promotor de la internacionalización como búsqueda de desarrollo, con políticas y garantías para sus procedimientos. Tiene un conjunto de organizaciones gubernamentales encargadas de fortalecer y promover el sistema comercial del país.

En conjunto, de ello se manejan las políticas comerciales y los tratados de libre comercio para la regulación del manejo de mercancías.

La proporción de importaciones y exportaciones varía de acuerdo con varios factores como por ejemplo, el sector comercial del que se hable.

En el caso de los productos alimenticios, el país se ha mantenido bastante constante desde sus inicios; sin embargo, característica de este sector es que en muchas veces el productor nacional no recibe el apoyo necesario para enfrentar la competencia en mercados internacionales.

Ventas

El concepto de ventas es refutado en adelante por diversos autores donde cada uno hace mención a la conceptuación del mismo; sin embargo, a pesar de las diferencias de cada uno de estos autores con respecto a este concepto, las ventas se unifican por un objetivo común dentro de la organización; el cual va ligado al lucro.

Para dar inicio a la definición de venta se expone lo siguiente:

"Una venta es la idea de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que esta realice una labor de ventas y promoción a gran escala" (Kotler y Armstrong 2003, p.20).

La venta hace referencia a la manera en que una organización o empresa incurre en un mercado accediendo a este, con un fin definido el cual esté enfocado en la comercialización o bien, distribución de lo que producen u ofertan en el mercado.

Según lo expresado por Thompson (2006), quien hace referencia a lo expuesto por American Marketing Asociation:*"Una venta es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos"* (p.1).

Se intuye que una venta no solo se refiere a un proceso de intercambio de algo con fines de lucro; sino que aparte de esto, se da la satisfacción de necesidades de ambas partes; por una, el comprador; ya que al adquirir lo que está comprando va satisfacer su necesidad inmediata y el vendedor, que está generando lucro y con esto utilidades.

Según lo expresado por Gutiérrez (2014), quien hace referencia a lo expuesto por Romero: *"Una venta es la cesión de una mercancía mediante un precio convenido.* (p.1)

Una venta va más allá de la generación de lucro; esta va totalmente ligada a dos términos, en primera instancia el precio que es establecido por el vendedor y la cesión que se da entre las partes participantes, donde pasa a ser propiedad del comprador tras realizar el pago del precio establecido por el vendedor.

Además de lo anterior, también el término de venta envuelve otros factores importantes en el proceso, esto se puede ver detallado de la siguiente manera:

“Una venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". (Fisher y Espejo, 2004, p.29).

Además de ser parte de la mercadotecnia, la venta es por excelencia la representación de un proceso decisivo de intercambio por parte de un comprador; donde al decidir realizar la compra, ejecuta con esto automáticamente la venta planteada en su inicio por el vendedor.

El concepto de venta más práctico o continuo que se maneja en Costa Rica a nivel interno es el de compra en el punto de venta, los usuarios o clientes se dedican a buscar y comparar ofertas para decidir la mejor opción para satisfacer sus necesidades.

Cuando se habla de venta internacional se abre un sinfín de situaciones o aspectos que analizar tanto para vender como para comprar, la competencia es mucho más elevada y los precios variables.

Se hacen necesarias las investigaciones de mercado y la aplicación de técnicas estratégicas de acuerdo con el mercado meta que se tenga en consideración.

Al realizar una venta internacional, el proceso de la misma se complica en gran medida, la cantidad de consumidores aumenta como también aumenta la exigencia de los mismos, por lo cual el producto tiene que ser vendido a través de una promoción y publicidad de calidad.

Competitividad

Es importante mencionar que la competencia es un rasgo muy importante actualmente en el ámbito empresarial, la misma es un fenómeno que envuelve los mercados y las empresas competentes. La competencia se ha extendido de forma radical en varios ámbitos, por lo que la misma da lugar a ser un parámetro de medición de la efectividad de las empresas y vincularlo con el posicionamiento que las mismas poseen, tanto a nivel nacional como internacional, a su vez, permite identificar

la efectividad de las herramientas en el ámbito de la publicidad y promoción que las empresas de un mismo sector aplican para lograr este objetivo.

Según lo mencionado anteriormente, es importante descartar que se expresa la definición de competitividad de siguiente manera:

> *La competitividad está determinada por la productividad definida como valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es función de la calidad de los productos y de la eficiencia productiva. Por otro lado, la competitividad se presenta en industrias específicas y no en todos los sectores de un país. (*Porter, 1990, p.8*).*

Por lo cual, la competitividad es todo aquello que le da valor a una empresa o un producto para explotar sus características que lo diferencian y poder adquirir posicionamiento y lograr la satisfacción de los consumidores finales.

El diamante o rombo de la competitividad posee cuatro determinantes referentes a la ventaja competitiva, entre ellos se resaltan los siguientes: estrategia, estructura y rivalidad empresarial, condiciones de demanda, sectores conexos y de apoyo, condiciones de factores. Este diamante engloba las ventajas competitivas y el efecto de un determinante depende del estado de los otros.

A continuación, en la figura 1 se detalla el diamante o el rombo de la competitividad.

Figura 1. Diamante o rombo de la competitividad

Fuente: Michael Porter. La Ventaja Competitiva de las Naciones.

Determinantes de la ventaja competitiva

1. Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa: Las compañías, para ser competitivas, deben tener una visión mundial para incorporarse en mercados internacionales; es importante producir local para vender global.

2. Condiciones de la demanda: Es importante, para las empresas, determinar o medir si el producto es lo suficientemente aceptado para que de esta manera determinar la demanda del mismo.

3. Sectores conexos y de apoyo: Toda compañía necesita vincularse con proveedores y distribuidores, entre otros; por lo que es importante darle un buen manejo a estos elementos y mantener una buena relación, ya que los proveedores, por ejemplo, se les compra la materia prima, entonces se puede lograr mejores precios y mejor calidad, lo que mantiene satisfecho al cliente y a los distribuidores para que efectivamente, el producto sea entregado a tiempo en las óptimas condiciones.

4. Condiciones de los factores: La empresa debe conocer y analizar el entorno, tanto interno como externo y con base en ello, conocer y determinar lo que necesita, entre ello: mano de obra para un bien de calidad, infraestructura y competencia, entre otros elementos de peso.

Así mismo, se menciona la definición de competitividad según otros autores.

"*Se refiera a la capacidad de una firma para competir, crecer y ser rentable en el mercado a nivel macro*" (Reinert, 1995, p.2).

Para esta definición, la competitividad permite involucrarse en nuevos mercados y participar en fenómenos relacionados con la economía, tanto a nivel nacional como de mercados extranjeros.

"La competitividad es un factor clave del crecimiento económico de una nación en un entorno mundial cada vez más abierto y dinámico" (Fernández, Montes y Vázquez, 1997, p.9).

Es importante que cada país explote los productos en los cuales se especializa versus otros países; para que de esta forma logre diferenciarse, produciendo productos de calidad y a un menor costo; lo que facilita el proceso de competitividad y de posicionamiento internacional.

Para las empresas, tanto en el ámbito nacional como internacional, es importante ser competentes y adquirir posicionamiento. Como se denota a continuación:

> *La competitividad es la capacidad de las empresas de vender más productos y/o servicios y de mantener o aumentar su participación en el mercado sin necesidad de sacrificar utilidades. Para que realmente sea competitiva una empresa, el mercado en que mantiene o fortalece su posición tiene que ser abierto y razonablemente competido (*Hernández, 2000, p.23).

Es importante que los países tomen en cuenta las ventajas comparativas que los mismos poseen para utilizar esto como un aliado a la hora de comercializarlos, tanto de forma local como de manera internacional y que esto a la vez, sea un complemento para la competitividad empresarial.

Es entonces, es valioso definir el concepto de competitividad nacional para que de esta manera, se pueda aplicarla primeramente a nivel interno y posteriormente en el exterior; se entiende por competitividad, lo siguiente:

"*Competitividad nacional, la medida en que una nación bajo condiciones de mercado libre y leal es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales* "(Ivancevich, 1996, p.1).

Este autor hace enfoque en la importancia de que un país sea competente en mercados internacionales, de forma sensata y según lo estipulado, para posicionarse en nuevos mercados; aprovechando sus capacidades y fortalezas.

Se puede observar como la competitividad es un factor determinante en el éxito o fracaso, tanto de las empresas como de las economías globales, presentándose esta como el aspecto clave en el proceso de cualquier idea de negocio, donde se utiliza a favor para la generación, determinación y desarrollo del mismo, tomando en cuenta la importancia del aprovechamiento de factores explotables con los que se cuentan, que generan un importante beneficio a corto o largo plazo. Se intuye, que la competitividad se puede definir o determinar como el aprovechamiento de algo extra que se tiene frente a los demás y que se pone en práctica para generar de esta forma un beneficio ya sea económico o comercial.

Al ser la competitividad ese "extra" frente a los demás, se tiene la influencia de factores externos al alcance de la empresa o país, como las fuerzas del mercado donde converge la oferta y la demanda; de manera que esto es algo sobre lo que no se puede ejercer total control, es por esta razón que se deben realizar grandes esfuerzos para lograr la perfección en la mayor cantidad de aspectos posibles en los que sí se puede generar un control absoluto; para lograr el mantenimiento de un equilibrio o estabilidad.

La competitividad es uno de los factores que más se hacen necesarios analizar a la hora de estar ofertando un bien o servicio. Para ser altamente competitivo, analizar los factores de necesidades de los clientes, para vender ese producto adaptándolo a las diferentes exigencias de los consumidores.

Programas de capacitación

Es fundamental tener claro el concepto que hace referencia a los programas de capacitación, ya que estos son de gran ayuda para el desarrollo de los empresarios dueños de las PyMEs, lo cual permite el crecimiento y desarrollo de las mismas. Se explica a continuación la definición de este concepto según varios autores:

> *Un programa de capacitación es el instrumento que sirve para explicitar los propósitos formales e informales de la capacitación y las condiciones administrativas en las que se desarrollará. El programa debe responder a las demandas organizacionales y las necesidades de los trabajadores (*Fletcher, 2000, p.3).

Se determina como el medio que se utiliza para cubrir las necesidades de una estructura organizacional y por lo tanto, sus colaboradores; es decir, es el formato a seguir para satisfacer esta necesidad de forma que se dé el logro de los objetivos.

"Un programa de capacitación es un conjunto de actividades de instrucción – aprendizaje, estructuradas de tal forma que conduzcan a alcanzar una serie de objetivos previamente determinados." (Rodríguez, 2009, p. 48).

Un programa de capacitación es más que solo una estructura o formato escrito; es también la puesta en práctica de cierta cantidad de actividades establecidas en un proceso de planeación, que conducen al cumplimiento de metas organizacionales.

Otra definición que se ajusta a este término es la siguiente:

"Un programa de capacitación es una técnica de formación que se le brinda a una persona o individuo para desarrollar sus conocimientos y habilidades de manera más eficaz" (Liendo, 2011, p.15).

Según lo que se menciona anteriormente, un programa de capacitación se enfoca en definir e indicar la forma correcta de hacer las cosas, logrando con esto el alcance y desarrollo de destrezas con la finalidad de complementar acciones para una toma de decisiones eficiente y eficaz.

También, un programa de capacitación permite desarrollar cualidades y talentos en las personas con la finalidad de lograr resultados efectivos y eficientes para lograr las metas establecidas en la compañía. Esto se complementa con lo expuesto a continuación:

"Un programa de capacitación es el proceso de desarrollo y enseñanza de cualidades y habilidades en los recursos humanos para habilitarlos, con el fin de que sean más productivos y contribuyan mejor a la consecución de los objetivos organizacionales" (Chiavenato, 2002, p.13).

Es decir, se interpreta que un programa de capacitación se desarrolla con un fin específico, el cual se enfoca en habilitar y desarrollar habilidades del recurso humano con el que cuenta una organización; de manera que aumente la productividad, generando con esto un resultado, que se ve directamente relacionado con el alcance de los objetivos de la organización como tal.

Además de lo mencionado anteriormente, se amplía con lo expuesto a continuación:

> *Un programa de capacitación es un proceso de aprendizaje en el que se adquieren habilidades y conocimientos necesarios para alcanzar objetivos definidos, siempre en relación con la visión y la misión de la empresa, sus objetivos de negocios y los requerimientos de la posición que se desempeña o a desempeñar.* (Alles, 2008, p.219).

El programa de capacitación va más allá de una formación, ya que esto va ligado a la misión y visión organizacional; donde a través de esto, se induce a lo que se desea alcanzar, logrando así, que los conocimientos adquiridos sean utilizados en pro de la mejora organizacional.

Cabe mencionar en este aspecto, que las empresas deben constantemente estar recibiendo cursos de capacitación y desarrollo para de esta manera estar actualizadas, con lo cual, los programas de capacitación son un camino que influye de manera directa en el éxito del progreso de estas empresas.

En Costa Rica existen diferentes entidades especializadas en brindar información y capacitaciones a los empresarios de las PyMEs; sin embargo, en el ámbito

internacional también hay algunas entidades que tienen como función principal, apoyar la capacitación de las pequeñas y medianas empresas.

Tomando en cuenta lo que se mencionó anteriormente, los programas de capacitación buscan en su totalidad, apoyar y potenciar al sector exportador, cumpliendo con el mejoramiento de la competitividad de las empresas y a la vez, garantizando su inclusión positiva en los mercados internacionales, mediante la implementación de óptimos canales de comercialización, los cuales permiten la consolidación de estas empresas en dichos mercados.

Según los datos de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (2014), "*estos programas buscan promover una mayor inserción de la pequeña y mediana empresa en la economía internacional a través de herramientas efectivas que se brindan a propietarios o gerentes con la finalidad de capacitar al recurso humano"* (p11).

Medios de promoción y publicidad

La promoción internacional

Se plantea a continuación, diversos conceptos de promoción internacional expresados por diferentes teóricos expertos en el tema, por lo cual, se entiende la promoción internacional de la siguiente manera:

> *Es el elemento de la mezcla de mercadotecnia Internacional en la que a través de diversos elementos como la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones publicas las empresas dan a conocer de forma favorable su existencia y la de sus productos, entre sus mercados metas, con la finalidad de generar una respuesta favorable* (Escandón, 2005, p.38).

Este concepto de promoción va directamente ligado con varios factores, ya que a partir del conjunto de ellos se trabaja la estrategia para el posicionamiento internacional con el fin de lograr una aceptación en el consumidor para generar un aumento de ventas.

Por consiguiente, se define un medio de promoción y publicidad como:

“Un medio de promoción y publicidad es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios pagada por un patrocinador.” (American Marketing Association, 2012, p.1).

Además de ser correlacional con temas de presentación; los medios de promoción tienen relación estrecha con intereses de por medio, ya que un patrocinador pone en funcionamiento sus ventajas para generar efectos en el aumento de margen de ventas y ganancias, así como una mejora con el posicionamiento estratégico en la mente de los consumidores.

Además, de esto se puede definir promoción como un elemento fundamental perteneciente a la mercadotecnia lo cual se detalla de la siguiente forma:

> *La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia, en el que a través de diversos medios (publicidad, ventas personales, promociones de venta y relaciones públicas), una empresa informa al mercado meta sobre su existencia y la de sus productos, con la finalidad de generar una respuesta favorable, misma que se convierte en una compra.* (Sulser y Pedroza 2004, p.120).

Como Io menciona el texto anterior, al ser la promoción, un elemento importante de la mezcla de mercadotecnia, este facilita el reconocimiento de las empresas por parte de los consumidores; así como de los productos o servicios ofrecidos en el mercado al que se dirigen, logrando de esta forma, el alcance del posicionamiento y sostenibilidad en la mente de dicho mercado.

No obstante, a lo expuesto anteriormente dichos autores, además, hacen énfasis en que la promoción es parte fundamental para lograr objetivos dentro de la organización, lo cual se detalla a continuación:

Según Sulser y Pedroza, (2005*) “La promoción internacional es una de las herramientas más importantes, que le permiten a la empresa internacional alcanzar satisfactoriamente sus objetivos organizacionales.” (p.38).*

Es decir; a través de la promoción las empresas logran alcanzar los objetivos y metas planteadas; ya que, al darse a conocer a través de esta, logran ocupar un espacio en la mente de los consumidores, lo cual lleva a la generación de ventas y con esto generación de ganancias que igualmente un alcance de objetivos organizacionales.

Publicidad

Al definir publicidad, se tienen diversos aspectos; por ejemplo, este es un componente básico de la mezcla de mercadotecnia; el cual es definido por diversos autores; donde cada uno expresa su conocimiento técnico relacionado con este tema. En adelante se presentan diversas definiciones según dichos autores.

> *Es más fácil de reconocer que de definir. A pesar de la enorme variedad de sus innumerables formatos posibles, se supone que todas las personas identifican cuando reciben un mensaje con intención publicitaria. Y; sin embargo, existen páginas y páginas de debate acerca de lo que es y de lo que no es la publicidad, pues puede ser observada desde tantas disciplinas como ayudan a conformar sus características. Son tantos los formatos que ha generado y las funciones, que ha asumido, que es difícil establecer una definición válida para abarcar todas sus características definitorias.* (Melero, 2006, p.21).

Según lo expresado anteriormente por Melero, la publicidad es una fuente evidente para el consumidor, ya que las estrategias utilizadas debido a su transparencia se hacen fáciles de identificar, por lo tanto, es muy notorio cuando se aplican estas técnicas.

Por consiguiente, también se tiene otra conceptuación, que define que:

"Por publicidad entendemos aquella forma de comunicación o transmisión de información efectuada a través de los medios de comunicación de masas, mediante inserciones pagadas por el enunciante y cuyo mensaje es controlado por el mismo" (Díaz, 2008, p.264).

Según lo expresado por Díaz, la publicidad es un mecanismo de contratación e interés de su enunciante con el fin de controlar la interpretación que tenga su mercado meta acerca de su bien o servicio.

Teniendo esto, también se intuye que la publicidad va directamente relacionada con temas de comunicación, lo cual se detalla a continuación:

> *La publicidad es una forma de comunicación masiva e impersonal en la que un patrocinador plenamente identificado y previo pago envía información a diversos públicos de manera masiva sobre la empresa o sus productos con la finalidad de*

*generar una respuesta favorable para la organización, misma que se transforma en una compra. (*Escandon, 2005 p.41).

Para Escandón (2005), la publicidad es una estrategia la cual tiene un rubro económico que se utiliza con la idea de generar un impacto positivo en el cliente con el fin de transformar esta inversión en una compra.

"Proceso de comunicación de carácter interpersonal y controlado, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación" (Muñoz, 2004, p.115).

De acuerdo con lo expresado en el párrafo anterior, la publicidad es un proceso llevado a cabo a partir de medios masivos con el objeto de dar a conocer un bien o servicio de manera positiva para el consumidor para lograr una aceptación por parte del consumidor.

Además de esto, también se detalla a continuación que:

"La publicidad como un instrumento fundamental de la política de comunicación de la empresa" (Ruiz, Merino y Criado, 2014, p.278)

Se determina la publicidad como una política dentro de la empresa, ya que a partir de ello se determina el crecimiento en las ventas.

Posicionamiento

Básicamente, el posicionamiento hace referencia al lugar ocupado por una empresa, marca o producto en la mente de los consumidores, lo cual se detalle a continuación:

"*El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto, según las percepciones de los clientes, en relación con otros"* (Santesmases, 1999, p.8)

Lo anterior determina cómo la posición de un producto en la mente del consumidor, le es correspondida a los ofertantes y lo logran de acuerdo con las estrategias utilizadas de publicidad, ya que de manera efectiva crean la necesidad de consumo y de la misma manera ofrecen el producto con características las cuales logran satisfacer esa necesidad.

También, se tiene que abarcan aspectos en la mente de la personas como se detalla a continuación:

"El posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas". (Kotler, 1996.p17).

El posicionamiento es más que solo dar a conocer un producto, es generar en el consumidor la confianza y satisfacción necesaria para que ellos elijan un tipo de producto de manera constante, aunque existan productos similares, sustitutos o competentes, pero se mantiene fiel a una marca la cual es generada por los medios publicitarios.

Cabe destacar además, otro criterio relacionado con términos de percepción de clientes, lo que detalla que:

> *Las posibilidades de modificar la percepción que los clientes tienen con respecto al producto que brinda el hotel pueden ir dirigida a modificar la imagen real o a modificar la imagen percibida. La imagen real se modifica alterando los atributos del producto de forma que se ajusten al objetivo previsto y la imagen percibida se modifica mediante un esfuerzo en comunicación comercial. (*Cruz, 1992, p.2*).*

Se establecen dos tipos de posicionamientos, tomando en cuenta la realidad y la percepción, en las cuales el método o estrategia para lograr cada una, de igual manera, distinto entre sí y con técnicas varias, pero como función logran un mismo objetivo en el consumidor, solo que usan diversos medios, para aumentar el resultado de posicionamiento, ya que al ser interpretado de diversas formas, la cantidad de atracción de clientes puede aumentar.

Además, de esto, se tiene la correlación con el lugar que se adquiere en determinado mercado donde se tiene que:

"El lugar que un producto ocupa en el mercado es especialmente útil para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la actual posición" (Barriro, 2000, p.7).

El posicionamiento puede variar de un momento a otro a través de las estrategias utilizadas en el mercadeo del mismo, esto permite adaptar las exigencias del cliente a la manera de venta y las fuentes usadas para dar a conocer el producto en el mercado.

Se dice que existen diversas formas o características para el logro del posicionamiento de un producto en un mercado, lo cual se detalla a continuación:

> *Distingue seis tipos posibles de características para posicionar un producto: por las características del producto, por los beneficios o problemas que solucionan, por el uso u ocasiones de uso, por la clase de usuarios, en relación con otros productos y por disociación de la clase de producto.* (Wind, 1993, p.13*).*

El posicionamiento de un producto no va a depender solo de una rama, sino que para ello se necesita el cumplimiento de varias características de manera eficiente, las cuales son representativas del uso que se les dé, asegurándose de cumplir así con las necesidades del cliente o también, actuando como un soporte o solución para el cliente.

Se detalla en seguida algunos componentes del posicionamiento:

"El posicionamiento puede dividirse en tres componentes: atributos, beneficios y reclamos" (Lautman, 1993, p.11). Lo anterior determina que el posicionamiento se crea debido a las situaciones que el cliente exige, sean estos tanto beneficios como reclamos y en este último, el presentar las soluciones a los reclamos de manera eficiente, el cliente queda satisfecho con el interés hacia ellos y la solución brindada, aunque el inicio de la queja haya sido una molestia; se crea beneficio de ello, dando un resultado eficiente.

Es importante resaltar este concepto en relación al éxito, ya que ambos van de la mano y se ajustan totalmente el uno del otro.

Es importante valorar lo expuesto según el criterio de dicho autor:

"El posicionamiento es básico para tener éxito en esta era y es una herramienta fundamental del marketing estratégico competitivo" (Fernández, 2002, p.6.)

El posicionamiento se ha convertido en un requisito para lograr que un producto sea competitivo, se está en un mercado altamente evolutivo y cada día son más las competencias en el mercado, es por esto que la critica que tengan los consumidores del producto se hace fundamental, ya que si se tiene una perspectiva positiva de este, se crea la fidelidad de los clientes y esto lo hace mantener sus ventas a pesar de que aumenten los ofertantes.

Según lo mencionado en el texto anterior, se define que uno de los objetivos del posicionamiento, es aplicar estrategias para posicionarse en la mente del consumidor. Esto se detalla de la siguiente manera:

> *El objetivo del posicionamiento es la mente del cliente para garantizar su fidelidad y por ende las utilidades de la organización; esto se logra mediante una estrategia acertada y coherente con el resto de los elementos de la mezcla (producto, precio y distribución) y sustentada por una ventaja competitiva. La mejor forma de encontrar una posición es encontrar la manera de apropiarse de una palabra en la mente del cliente, una palabra simple, sencilla, que el cliente potencial vincule a la oferta.* (Pérez, 1999, p.5).

El posicionamiento de un producto es creado en la mente del consumidor a través de una manera fácil y recordatoria, que impacte la mente del cliente a tal grado, que al mencionar el tipo de producto se venga a su mente una marca específica. Además, de esto se toma como proceso de la posición la manera en que se distribuya el producto, así como el precio que se le establezca; esté acorde con su calidad.

Capítulo III Marco metodológico

Estrategia metodológica

Definición del enfoque

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, ya que se relaciona con la recolección de datos medibles para probar la hipótesis con base en medición numérica y el análisis estadístico. (Torres, 2006).

Se entiende por investigación cuantitativa, según lo expresado por Hernández (2010), lo siguiente: "*Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías*" (p.5).

Por lo cual, el enfoque de la investigación es cuantitativo porque se recopilan datos de información por medio de un cuestionario aplicado a representantes de las PyMEs exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica, los cuales se analizan a través de estadísticas obtenidas y mediciones numéricas para de esta manera obtener resultados exactos y a su vez, refutar la hipótesis con el estudio de los datos obtenidos durante el proceso de investigación, siendo del año 2012 al 2014.

La obtención de datos para poder tener la medición de resultados se lleva a cabo a través de un proceso de recolección de información; dirigida a las partes involucradas, mediante las herramientas expuestas más adelante.

Diseño del estudio

El diseño de este estudio es no experimental, ya que se visualizan diversos fenómenos, tal y como suceden de forma natural para proceder con su respectivo análisis.

Se describe a continuación el diseño no experimental: "*Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables*" (Toro y Parra, 2006, p.158).

Por lo cual, en esta investigación no se tiene ningún tipo de control sobre las variables como sujetos de la investigación, tales como las empresas por analizar, en este caso las PyMEs, por otro lado, además se encuentran las entidades gubernamentales como COMEX, PROCOMER y MEIC, entre otras, sobre las cuales, de igual manera, que las mencionadas anteriormente ni se puede interferir en las mismas dado que ya se encuentran determinadas.

Diseño seccional

Este a su vez es seccional, ya que se obtiene información del objeto de estudio una única vez en un momento dado y en un tiempo establecido. (Hernández, 2003).

Este aspecto aplica, ya que se recopila la información requerida, la cual se obtiene a través de la aplicación de instrumentos establecidos en esta investigación, obteniendo con esto resultados exactos, lo que permite un amplio análisis de la realidad.

También, ya que se enfoca en un sector específico empresarial, siendo estas las PyMEs exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica y en un periodo determinado, el cual abarca del año 2012 al 2014.

Diseño transversal

El concepto de diseño transversal se aplica en esta investigación, ya que se basa en la determinación de resultados por medio de una recolección de información consultada a quienes interesan de manera estratégica.

"*Incluye la recolección de información de una muestra dada de elementos de población" (*Malhotra, 2004, p.80*).*

Referente a esto, se emplea lo expuesto anteriormente en esta investigación, dado que de las entrevistas y cuestionarios aplicados a las PyMEs exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica, una única vez en un determinado periodo, siendo este del año 2012 a 2014, se obtienen datos de la misma; los cuales son la principal referencia para la elaboración de resultados.

Método de investigación

Método de investigación deductivo

El método que se utiliza en dicha investigación es deductivo, el investigador Bernal, (2006), define este método de la siguiente manera "*método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. Se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares*" (p.56).

A la vez, el autor Cegarra, (2012), define el método deductivo de la siguiente manera: "*Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas"* (p.82).

En este caso, la investigación deductiva hace referencia en esta misma; ya que se plantea una hipótesis para la cual se utilizan herramientas fundamentales que al aplicarse generan resultados que comprueban o desaprueban dicha deducción, buscando con esto, que las herramientas arrojen resultados verídicos.

Método de investigación analítico

También el método de esta investigación es analítico; ya que se recopila la información a través de diversas fuentes y con la aplicación de diferentes instrumentos, para posteriormente analizar los datos obtenidos con variadas técnicas y objetar la hipótesis planteada con base en el objeto de estudio de la investigación.

Según expresa Bernal, (2006) el método analítico abarca lo siguiente; "*este método es un proceso cognoscitivo que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma original*" (p.56).

A la vez se entiende por el método analítico lo siguiente: "*Aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en*

sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos" (Ruiz, 2006, p.30).

En este caso, se emplea el método investigación analítico, ya que mediante los instrumentos aplicados se obtienen datos, los cuales se analizan e interpretan para obtener un resultado final. Esto se lleva a cabo a través de una tabulación de las respuestas obtenidas en la entrevista y cuestionario, las cuales se analizan por separado, correlacionándolas con los objetivos de esta manera se llega al resultado real de investigación.

Método de investigación de campo

Se utiliza en esta investigación el método de campo, el cual se detalla a continuación:

> *Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta*. (Palella y Martins, 2010, p.88).

La investigación de campo aplica de manera en que se recolecta la información requerida de forma directa a las PyMEs exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica, utilizando los instrumentos, en este caso cuestionario, sin alterar ni modificar las variables, es decir, las mismas se mantienen durante todo el proceso de investigación sin alteración alguna; únicamente analizando los datos vinculados que arrojan los resultados para los respectivos análisis. De esta manera, las respuestas obtenidas sin ser modificadas, determinan el resultado.

Tipo de investigación

Investigación documental

Así mismo, otro método de la investigación es el documental que se define de la siguiente manera: "*Se concreta exclusivamente en la recopilación de información en diversas fuentes. Indaga sobre un tema en documentos escritos u orales*." (Palella y Martins, 2010, p.90).

En este aspecto es importante resaltar, que se recopila la información a través de diversas fuentes, tanto primarias como secundarias y utilizando diferentes instrumentos para su aplicación a varios sujetos. Es decir, se basa en el análisis de estudios ya existentes en conjunto con los datos recopilados para la emisión de un mismo documento.

En este análisis, aplica la investigación documental, dado que se toma información de libros , revistas, noticias, tesis y trabajos de investigación que sean relacionados a conceptos de PyMEs exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica o bien, que asimilen conceptos que se utilizan en las variables u objetivos con el fin de manejar un conocimiento más amplio, tanto de información como para determinar que estos documentos no compartan un mismo objetivo con esta investigación. Además de esto, cabe resaltar que la investigación en estudio está documentada con el proceso y resultado final.

Investigación exploratoria

Se incluye en este estudio también la investigación exploratoria; debido a que mediante diversas técnicas y mecanismos de recolección de información se indaga en el tema de investigación; ya que no existe algún otro dato que efectivamente refleja la efectividad de los medios de promoción como herramientas al posicionamiento internacional de las PyMEs exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica.

Según lo planteado por Landeau, (2007) se entiende por investigación exploratoria lo siguiente: "*Buscan indagar sobre un tema poco explorado o que no ha sido abordado, con el objeto de obtener conocimiento con respecto a la materia objeto de investigación*" (p.56).

Al finiquitar la investigación, obtiene un resultado final, el cual es único, esto dado a que no existen antecedentes del mismo resultado. Es decir, es la primera investigación referente a este tema, por ende los resultados obtenidos son auténticos.

Investigación descriptiva

La investigación en cuestión es de tipo descriptiva. Se entiende por investigación descriptiva lo siguiente: "*Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis*" (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p.117).

Dicha investigación es descriptiva, dado que el estudio hace un enfoque en un conjunto de empresas que tienen características y cualidades similares, describiéndose como PyMEs exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica.

Investigación correlacional

Es también de tipo correlacional, ya que evalúa el grado de relación que hay entre las variables de la investigación; (Landeau, 2007), se considera la relación existente entre los medios de promoción como herramientas de posicionamiento internacional y las PyMEs exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica; este tipo de investigación hace referencia a que un cambio en un factor puede influir directamente en el otro factor.

Se define a continuación la investigación de tipo correlacional: "*En qué grado dos o más de sus variables se relacionan y en qué circunstancias se produce este estado*" (Landeau, 2007, p.58).

En este caso, esta investigación aplica directamente, ya que se están correlacionando cada una de las variables frente a los efectos que estas tienen referente al posicionamiento internacional.

Investigación explicativa

Esta investigación es de tipo explicativa, ya que se enfoca de manera profunda y detallada a explicar el acontecimiento de fenómenos que se ostentan en el proceso. A continuación, se expone el concepto que abarca el tipo investigación explicativa que

detalla lo siguiente: "*Aquellas investigaciones que responden cuáles son las causas de los eventos físicos y sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta este*" (Díaz, 2009, p.182).

En este caso, se aplica explicando cómo el uso de una variable puede influir sobre otra variable o bien, como cada una de ella influye sobre el posicionamiento internacional alcanzado por las empresas mediante estas, interfiriendo esto directamente en los resultados que arroja la investigación.

Es decir, en el resultado de la investigación se explica si la promoción y publicidad son elementos que pueden influir en el posicionamiento internacional de las PyMEs exportadoras del Valle Central de Costa Rica y de qué manera o bien, si son otros elementos los que más influyen en el mismo posicionamiento.

Sujetos y fuentes de información

Sujetos de información

Cabe mencionar que los sujetos son los protagonistas de la investigación, por lo cual se detalla a continuación que se entiende por sujeto de información:

"Las personas o cosas de las que se obtienen los datos necesarios para llevar a cabo la investigación". (Brenes, 1995, p. 122)

Para dicha investigación, los sujetos de información son las personas relacionadas con las PyMEs exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica durante el periodo 2012-2014. Se incluye en este aspecto, sus dueños, gerentes, directores, así como el personal de producción que labora en las mismas y tiene acceso en su totalidad a la información requerida.

Se toma en cuenta a personas cuyas empresas estén vinculas directamente con la investigación, es decir, aquellas las cuales por su caracterización de tamaño empresarial (PyMEs) quienes obligatoriamente deben exportar y su localización geográfica sea Valle Central de Costa Rica, dedicadas al sector alimenticio y debidamente registradas; siendo lo anterior de esta manera el nombre de la empresa

en la que laboran aparece en la lista de población que en este estudio se detalla más adelante.

Fuentes de información

Se abarca en este espacio, tanto fuentes primarias como secundarias.

Fuentes primarias

Se expresa por fuente primaria lo siguiente: "*Aquellas que resultan de la propia investigación. En todos los casos para obtener información hace falta un entrevistado, o un sujeto observado*" (Dvosking, 2004, p.141).

Este tipo de fuentes envuelve la información directa que se recopila de los instrumentos denominados:

- **Entrevista**
- **Cuestionario**

El cual se aplica a los propietarios, representantes o colaboradores que pueden facilitar la información requerida desde su punto de origen, en este caso las PyMEs exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica.

Esta fuente hace referencia a la información recolectada más importante dentro de la investigación, ya que a partir de la información que se brinde, se establecen los resultados directos que dan respuesta al objetivo del estudio.

Cuando se cuente con la información suministrada se realiza un análisis de la misma para tabularla y manejar una representación gráfica de los resultados, permitiendo conocer el fin de la investigación y la realidad que detallan dichos empresarios.

Se detalla a continuación que el cuestionario de esta investigación se aplica a personas representantes de las PyMEs del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica, siendo estos quienes tienen mayor conocimiento acerca del tema, los

mismos se desempeñan en áreas de logística, administración, supervisión y gerencia, lo que representa un total de nueve cuestionarios aplicados.

Adicionalmente se aplican entrevistas a funcionarios gubernamentales de las instituciones referencia de esta investigación, los cuales son contactados por tener mayor conocimiento referente al tema abordado.

A la vez, se utiliza como fuente de información primaria, la entrevista, la cual es aplicada a las siguientes personas:

- Ministerio de Economía Industria y Comercio, analista de registro PyME, Luis Antonio González.
- Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, asesora de comercio exterior, Paola Vargas.
- Cámara de Comercio de Costa Rica, asesor económico, Jasón Chaves
- Ministerio de Hacienda, asesor legal de Tributación, Eduardo Mendoza
- Ministerio de Hacienda, técnico de ingresos, Edgar Zúñiga.

Fuentes secundarias

Expresa Bernal (2006), que: "*Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo los referencian*" (p.192).

Se toman en consideración diversas instituciones, entre ellas: Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER), Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC), Ministerio de Hacienda(MH), Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), Cámara de Exportadores de Costa Rica (CADEXCO).

A la vez este tipo de fuentes abarca diversos libros, revistas, noticias, medios de información, páginas Web y demás documentos que representen información vinculada al tema de estudio.

Esta fuente representa organizaciones vinculadas al tema donde el conocimiento e información que manejen es de gran ayuda y aporte al tema en investigación, pero no

son necesariamente quienes tienen una relación directa con las empresas ni están laborando dentro de ellas; sin embargo, se ven relacionados de manera externa.

Para estas entidades, la manera de recolectar información es más abierta, ya que se tiene una variación de conocimiento entre las mismas, de acuerdo con la institución donde laboren y al puesto y actividad que desempeñen.

Sin embargo, ese aporte, a pesar de no ser la fuente principal, genera un análisis externo sobre como el país se vincula con estos empresarios y la importancia y ayuda que le brindan y realizar una revaloración de esa información con lo que viven realmente los empresarios en cuanto a soporte que les brindan esas instituciones.

Población y muestra

Población:

Pymes Exportadoras del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012-2014

Se hace necesaria para definir la población de la investigación, una correlación entre datos adquiridos del MEIC en conjunto con PROCOMER, debido a que se manejan estadísticas individualizadas, lo cual se establece de la siguiente manera:

> *El registro de empresas MIPyME ante el MEIC ha aumentado considerablemente en los últimos años principalmente, pasando de 3139 empresas inscritas en el 2010 a 13165 empresas registradas en el 2013, representando un aumento 3,7 veces el volumen de registros en tres años y medio de la implementación de la política.* (MEIC, 2013, p.1).

Es importante notar que en los últimos años, según las estadísticas el registro de estas empresas ante las entidades correspondientes ha aumentado considerablemente, lo que refleja un interés de las mismas en realizar los procesos.

Por otra parte, se tiene que "*Al analizarlas por tamaño, las microempresas representan la mayor cantidad de empresas del parque empresarial PYME, con una*

participación de 73%; seguidas por medianas con un 14% y el restante 13% corresponde a pequeñas" (MEIC, 2013, p.1).

Lo anterior hace referencia a que el de las 13165 de MIPyMES registradas (de todos los sectores) un 27% se compone de PyMEs de todos los sectores, siendo esto un 14% para medianas empresas y un 13% para pequeñas lo que determina la representación de la siguiente manera:

Registro Nacional Total Sectores MYPYMES		
MYPYMES		**13165**
Microempresas	73%	9611
PyMEs		**3554**
Medianas	14%	1843
Pequeñas	13%	1711

Correlación de la Población

Debido a la ausencia de un dato estadístico e implícito del objeto de estudio por parte de las instituciones gubernamentales referentes para esta investigación, se procede a elaborar una correlación de datos para determinar la cantidad de PyMES exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012-2014.

Para la elaboración de este se toman en cuenta; el porcentaje de las exportadoras del sector alimenticio registradas en PROCOMER a nivel de Costa Rica en conjunto con el dato del MEIC referente las PYMES del sector alimenticio en el Valle Central de Costa Rica (sin confirmar si son exportadoras).

El enfoque de esta investigación se concentra en la zona del Valle Central de Costa Rica así mismo, se refleja en la figura 1 la totalidad de PyMEs del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica, según datos del MEIC para el año 2014 son 75 sin embargo este dato no define si estas son exportadoras; estos datos abarcan el total de pequeñas y medianas empresas por ubicación, según las provincias que conforman el Valle Central de la siguiente manera:

.

Valle Central Sector Alimenticio			
Provincia	**Mediana**	**Pequeña**	**Total**
Alajuela	5	22	27
Cartago	2	10	12
Heredia	1	5	6
San Jose	6	24	30
		Total	**75**

Fuente: Ministerio de Economía, Industria y Comercio, 2014

Figura 1

Se refleja según datos de la figura 1 lo siguiente:

La provincia de Alajuela, en lo que respecta el sector alimenticio está conformada por un total de 27 PyMEs y Cartago por 12.

Así mismo, la provincia de Heredia cuenta con un total de 6 PyMEs pertenecientes al mismo sector. Y por último, San José que engloba un total de 30 PyMEs, siendo la provincia del Valle Central que representa una mayor cantidad de ellas con respecto al sector en cuestión.

Datos definidos según estadísticas del MEIC del año 2014 donde se determina que en el Valle Central de Costa Rica, existe un total de 75 PyMEs del sector alimenticio (este dato no define las que son exportadoras).

Además de esto se tiene que para el año 2014 se encuentran registradas en PROCOMER como exportadoras del sector alimenticio a nivel de Costa Rica un porcentaje equivalente al 12.3%.

Debido a esto se correlacionan los datos anteriormente detallados, como lo son las PyMES del sector alimenticio en el Valle Central y las exportadoras del sector alimenticio en Costa Rica.

Al hacer una correlación para obtener el total de la población de esta investigación se toman los siguientes datos:

75 PYMES del sector alimenticio en el Valle Central de Costa Rica (sin confirmar si son exportadoras).

12.3% representan las exportadoras del sector alimenticio registradas en PROCOMER a nivel de Costa Rica.

Es decir:

75 x 0.123 = 9

El dato reflejado anteriormente hace referencia a la población en estudio, las cuales se analizan en su totalidad. Es decir, la investigación se basa en el análisis de las 9 empresas reflejando esto la aplicación de un censo y no muestra puesto que se estudia la totalidad del universo.

Reflejan una población

Finita

Se entiende por población finita *"Una población que puede tener un número determinado de elementos por grande que este sea."* (Quintana, 1993, p151).

Es decir, en este caso la población es finita, dado a que esta se puede contabilizar, definiéndola con un número específico.

Bivariada

Se entiende por población bivarida, "*Análisis estadístico que incorpora dos variables al mismo tiempo"* (Guardia y Pero, 2001, p11).

En este caso se toman en cuenta dos variables, en primera instancia se tiene como tal el Valle Central y en segundo plano, las PyMEs exportadoras del sector alimenticio.

En este caso, para la investigación toman en cuenta en total nueve empresas para su respectivo análisis.

Muestra

Se define el concepto de muestra en el siguiente contexto:

Se entiende por muestra *"Es una porción del material del cual se desea obtener información, seleccionada de tal forma que posea las características esenciales del conjunto."* (Capitán y Capitán, 1986. p.36)

Para dicha investigación, la muestra no aplica, ya que en su lugar se aplica censo; esto debido a que la población que se analiza, es decir, las PyMEs exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica son estudiadas en su totalidad, lo que genera la obtención de datos reales y completos.

En este caso, se realiza una aplicación de encuestas en cada empresa de la población definida, que tienen en común ciertas características, ya que para la aplicación de la misma se toman en cuenta diferentes departamentos de estas empresas, los cuales se detallan a continuación:

- Gerente general
- Jefatura exportaciones
- Jefatura logística
- Jefatura mercadeo internacional

Es decir, por cada una de las 9 empresas se aplicó un cuestionario, dando como resultado un total de 9 cuestionarios aplicados, distribuidos en diferentes departamentos de las empresas, los cuales se mencionan anteriormente.

Se debe tomar en cuenta que al ser Pymes no todas cuentan con la totalidad de los departamentos o puestos mencionados anteriormente, incluso es posible que en estas empresas una misma persona represente varios puestos o jerarquías al mando.

Censo

Malhotra indica que *"Un censo incluye una numeración completa de los elementos de una población. Los parámetros de una población se pueden calcular de manera directa después de que se enumera el censo"* (2004, p314).

En este caso, se aplica censo a esta investigación dado que se analiza la totalidad de la población a la que hace referencia esta, es decir, se toman en cuenta para el análisis la totalidad de los elementos pertenecientes a la población.

El cuestionario de esta investigación se aplica a personas representantes de las PyMEs del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica, enfocados en áreas de logística, administración, supervisión y gerencia por empresa, siendo estos quienes tienen mayor conocimiento acerca del tema, lo que representa un total de nueve cuestionarios aplicados.

A continuación, se detalla el listado de empresas a analizar

Fuentes primarias empresariales

Figura 2 Listado de PYMES Exportadoras del Valle Central de Costa Rica

Nombre de la empresa	Producto	Persona de contacto	Ubicación
Industria los Patitos Sociedad Anónima	Achiote	Administración	Heredia, Costa Rica
Grupo Alpigo	Palmitos, pejibayes y piñas de la más alta calidad.	Administración	Alajuela, Costa Rica
Caribbean Pineapple Exports S.A	Frutas y verduras	Administración	San José, Costa Rica
Raíces y tubérculos Huetar Norte S.A	Yuca, pipa, plátano y ñampí.	Administración	Alajuela, Costa Rica

Exportadora de Café Pueblo Nuevo	Café	Administración	Alajuela, Costa Rica
Montaña Azul	Té medicinal, Té Orgánico, Té aromático, turrones gourmet sin azúcar, especias, empanizadores y condimentos, licor de crema de café, chocolates, chile y salsas preparadas, refrescos en polvo, café delicatesen, turrones tipo alicante, barras nutricionales, miel de abeja, avena, granola, cajetas, dulce de leche, café gourmet, productos enlatados, en conserva (palmito, pina, yuca)	Administración	Heredia, Costa Rica
Culantro Fresco S.A	Culantro coyote	Administración	Alajuela, Costa Rica
Exportadora Frumar	Pescado – Mariscos	Administración	Alajuela, Costa Rica
Café Batalla	Café	Administración	Alajuela, Costa Rica

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Instrumentos y técnicas de recolección

Se utilizan para esta investigación, varios instrumentos para la recopilación de información que van ligados al enfoque cuantitativo, Muñoz, (2011) entre ellos se hace mención a los siguientes:

Cuestionarios

Por cuestionario se entiende lo siguiente:

> *Un cuestionario, en sentido estricto, es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, tanto desde el puno de vista lógico como psicológico, expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible,que generalmente responde por escrito la persona interrogada, sin que sea necesaria la intervención de un encuestador.* (García, 2002, p29).

Además de esto, cabe resaltar lo expuesto por Idelfonso y Abascal (2013) *quienes expresan que: "Un cuestionario es un conjunto ordenado y coherente de preguntas para obtener la información necesaria para poder realizar la investigación que la requiere."* (p78).

Según lo mencionado anteriormente, un cuestionario, es un instrumento utilizado para la recolección de información primaria empleada para la formulación de una investigación. En este caso, se aplican cuestionarios dirigidos a empresarios,

gerentes, dueños y personal experto que laboran en las PyMEs del área en estudio, para a través de estos, lograr capar la mayor cantidad posible de información de interés.

Desglose del cuestionario

Ítem 1, naturaleza cerrada, dicotómica, reactivo género femenino o masculino del encuestado, indicador nominal.

Ítem 2, naturaleza cerrada, politómica, reactivo rango de edad del encuestado, indicador intervalo.

Ítem 3, naturaleza cerrada, politómica, reactivo nivel académico del encuestado, indicador ordinal.

Ítem 4, naturaleza cerrada, politómica, reactivo años de exportación de las MYPES, indicador intervalo.

Ítem 5, naturaleza cerrada, politómica, reactivo puesto que desempeña el entrevistado, indicador nominal.

Ítem 6, naturaleza cerrada, politómica, reactivo estabilidad productiva y económica empresarial, indicador razón y ordinal.

Ítem 7, naturaleza cerrada, politómica, reactivo capacitaciones que ofrecen las instituciones en Costa Rica, indicador razón y ordinal.

Ítem 8, naturaleza cerrada, politómica, reactivo medios de promoción y publicidad como herramienta para el crecimiento de ventas, indicador razón y ordinal.

Ítem 9, naturaleza cerrada, politómica, reactivo herramientas de posicionamiento en las exportaciones, indicador ordinal.

Ítem 10, naturaleza cerrada, politómica, reactivo herramientas de publicidad en las exportaciones, indicador ordinal.

Ítem 11, naturaleza cerrada, politómica, reactivo crecimiento de ventas de la empresa, indicador razón y ordinal.

Ítem 12, naturaleza cerrada, politómica, reactivo competitividad internacional, indicador ordinal.

Ítem 13, naturaleza cerrada, politómica, reactivo sectores exportables del aérea PYMES, indicador razón y ordinal.

Ítem 14, naturaleza cerrada, politómica, reactivo factor influyente en la satisfacción de los clientes importadores, indicador nominal.

Ítem 15, naturaleza cerrada, politómica, reactivo recomendaciones de los consumidores, indicador razón y ordinal.

Ítem 16, naturaleza cerrada, politómica, reactivo calidad del producto, indicador nominal.

Ítem 17, naturaleza cerrada, reactivo politómica, reactivo crecimiento empresarial, indicador nominal.

Ítem 18, naturaleza cerrada, politómica, reactivo temas que se tratan en las capacitaciones empresariales en Costa Rica, indicador ordinal.

Entrevista

Se entiende que una entrevista es:

> *Un diálogo que se sostiene con un propósito definido y no por la mera satisfacción de conversar. Entre el entrevistador y el entrevistado existe una correspondencia mutua y gran parte de la acción recíproca entre ambos consiste en posturas, gestos, y otros modos de comunicación. Las palabras, los ademanes y las inflexiones concurren al intercambio de conceptos que constituye la entrevista.* (Alles, 2008, p181).

Además de lo anterior, se tiene que:

> *Nos referimos con el término entrevista a una forma especializada de interacción verbal, que se realiza con un propósito definido y se centra en un*

área determinada de contenido, con la exclusión consiguiente de otros asuntos ajenos a la misma. (Lopez-Fe, 2002, p 205).

Según lo expuesto anteriormente, la entrevista es una forma de interacción donde una parte le hace una serie de preguntas o consultas a la otra parte, dicha interacción en la que varios elementos intervienen.

En este caso, para la obtención de información en la investigación se realizan entrevistas a personas, las cuales son expertas en el tema y cuentan con gran acceso a la información como los gerentes y demás funcionarios que laboran en empresas u organizaciones que cuentan con acceso a la información requerida, tales como PROCOMER, Cámara de Comercio de Costa Rica, MEIC, Ministerio de Hacienda.

Variables de la investigación: se tiene que *"El término variable, en su significado más general, se utiliza para designar cualquier característica de la realidad que pueda ser determinada por observación y que pueda mostrar diferentes valores de una unidad de observación a otra*." (Tamayo, 2004, p 163).

Se utiliza como fuente de información primaria la entrevista, la cual es aplicada a las siguientes personas:

- Ministerio de Economía Industria y Comercio, analista de registro PyME, Luis Antonio González.
- Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, asesora de comercio exterior, Paola Vargas.
- Cámara de Comercio de Costa Rica, asesor económico, Jasón Chaves
- Ministerio de Hacienda, asesor legal de Tributación, Eduardo Mendoza
- Ministerio de Hacienda, técnico de ingresos, Edgar Zúñiga.

Desglose de la entrevista

Ítem 1, naturaleza abierta, politómica, reactivo nombre del encuestado, indicador razón.

Ítem 2, naturaleza abierta, politómica, reactivo nombre de la institución, indicador razón.

Ítem 3, naturaleza abierta, politómica, reactivo puesto que desempeña, indicador razón.

Ítem 4, naturaleza abierta, politómica, reactivo capacitación para PYMES, indicador razón.

Ítem 5, naturaleza abierta, dicotómica, reactivo sectores más vulnerables de PYMES, indicador razón.

Ítem 6, naturaleza abierta, politómica, reactivo efectividad en las capacitaciones para PYMES, indicador razón.

Ítem 7, naturaleza abierta, politómica, reactivo importancia que brinda Costa Rica a las PYMES, indicador razón.

Ítem 8, naturaleza abierta, politómica, reactivo competitividad en el extranjero, indicador razón.

Ítem 9, naturaleza abierta, dicotómica, reactivo instituciones que brindan apoyo a las PYMES en Costa Rica, indicador razón.

Ítem 10, naturaleza abierta, politómica, reactivo análisis empresarial de las capacitaciones, indicador razón.

Ítem 11, naturaleza abierta, politómica, reactivo grado de desarrollo empresarial, indicador razón.

Ítem 12, naturaleza abierta, politómica, reactivo apertura en mercados internacionales, indicador razón.

Ítem 13, naturaleza abierta, politómica, reactivo mejora continua en las PYMES, indicador razón.

Ítem 14, naturaleza abierta, politómica, reactivo sostenibilidad en las PYMES, indicador razón.

Ítem 15, naturaleza abierta, politómica, reactivo comentario personal de las PYMES, indicador razón.

Análisis documental

El análisis documental, se puede definir como:

> *El proceso de lectura, síntesis y representación de un texto. Se dice que el análisis documental, lo que hace es transformar un documento primario en un documento secundario, de tal manera que, partiendo del documento primario, obtenemos una nueva referencia documental que nos permita utilizarlo mejor.* (Martos et al, 2006, p.604).

Según lo que se expone anteriormente, el análisis documental se basa en el uso y análisis de un texto o investigación para sacar de este el mayor provecho posible. En este caso, esta investigación abarca datos relevantes de diversos escritos como revistas, libros, noticias y algunas tesis e investigaciones relacionadas a PyMEs exportadoras del Valle Central de Costa Rica, así como definiciones u estudios de acuerdo con conceptos mencionados en objetivos o variables dentro de esta investigación, las cuales son claves y se utilizan como referencia para la recopilación de información en el desarrollo de la misma.

Confiabilidad y validez

Confiabilidad

Si se habla del tema de confiabilidad es una de las estrategias para uso de herramientas más clave dentro de esta investigación. Esto se liga directamente con el tipo de investigación y el instrumento a utilizar. En este caso, al basarse la misma a través de cuestionario y entrevista es la fortaleza y definición del resultado convirtiéndose en una de las prioridades del estudio al garantizar los resultados de la misma.

> *La confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, es la capacidad del mismo instrumento para producir resultados congruentes cuando se aplica por segunda vez en condiciones tan parecidas como sea posible.* (McDaniels, Gates 2006, p.98,)

El hecho de aplicar un cuestionario, es decir, un conjunto de preguntas idénticas a la población en estudio, genera la obtención de datos buscados con el objetivo, tomando en cuenta que debe ser un cuestionario muy bien elaborado con base en cada uno de los objetivos.

De esa manera, se tiene una crítica y un análisis convirtiéndolo en un resultado y la suma de repuestas similares o idénticas se convertirán en el resultado de la investigación.

Es decir, es una investigación totalmente confiable, esto dado a que el resultado final del análisis es basado en las respuestas brindadas por la totalidad de las fuentes primarias, lo que define que se aplica un censo, ya que se toma en cuenta el total de la población existente, por lo cual no existe un error muestral al aplicar censo.

Validez

La validez determina qué tan acertado es el resultado anterior y las capacidades de análisis que se llegan obtener a través de la aplicación, el tipo de preguntas y la congruencia con los objetivos es lo que lleva un resultado válido.

Un instrumento de medición es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado, "*la validez tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuan bien lo hace. La validez indica el grado en que pueden inferirse conclusiones a partir de resultados obtenidos*. (Torres y Augusto, 2016, p.27.).

En este caso, el tipo de información que se obtiene de manera directa y con el total de la población por lo que convierte el resultado en más valido al tener la totalidad de resultados. Además, el cuestionario está diseñado para lo que se quiere saber y eso aumenta la validez de los resultados, ya que la información que obtiene detalla el objetivo del trabajo.

Dicha investigación, se valida con el Alfa de Cronbach, el cual se detalla en el capítulo IV. Además, es importante mencionar que los instrumentos aplicados en esta investigación son validados y aprobados para su ejecución por el doctor en administraciones varias, Juan Diego Sánchez Sánchez, siendo el mismo el tutor de

esta investigación, así mismo, por el licenciado en Administración, Allan Rodríguez Bolaños, representante del Ministerio de Hacienda.

Variables de la investigación

Primera variable: Programas de capacitación

Definición conceptual

"*Un programa de capacitación es un conjunto de actividades de instrucción – aprendizaje, estructuradas de tal forma que conduzcan a alcanzar una serie de objetivos previamente determinados*." (Guía de capacitación Elaboración de programas de capacitación, Estados Unidos Mexicanos, 2012, p.5).

Un programa de capacitación es más que solo una estructura o formato escrito; es también la puesta en práctica de cierta cantidad de actividades establecidas en un proceso de planeación, que conducen al cumplimiento de metas organizacionales.

Definición instrumental

La definición instrumental según la Fundación PIEB (2003) se entiende como: *"Proceso de conversión de las definiciones conceptuales en técnicas u operaciones."* (p83).

En esta investigación se denotan los siguientes instrumentos:

- Entrevista a funcionarios del Ministerio de Economía Industria y Comercio de Costa Rica y de la Promotora de Comercio Exterior, Ministerio de Hacienda y Cámara de Comercio de Costa Rica.

- Cuestionario dirigido a empresarios gerentes, dueños, y personal experto que laboran en las PyMEs del área en estudio.

Es importante resaltar que se mide con la aplicación del cuestionario con el siguiente desglose:

Ítem 7, politómica, capacitaciones que ofrecen las Instituciones en Costa Rica.

Ítem 8, politómica, medios de promoción y publicidad como herramienta para el crecimiento de ventas.

Ítem 18, politómica, reactivo temas que se tratan en las capacitaciones empresariales en Costa Rica.

Además, se mide con la aplicación de la entrevista con el siguiente desglose:

Ítem 4, naturaleza abierta, politómica, reactivo capacitación para PYMES.

Ítem 5, naturaleza abierta, dicotómica, reactivo sectores más vulnerables de PYMES.

Ítem 6, naturaleza abierta, politómica, reactivo efectividad en las capacitaciones para PYMES.

Ítem 7, naturaleza abierta, politómica, reactivo importancia que brinda Costa Rica a las PYMES.

Ítem 9, naturaleza abierta, dicotómica, reactivo instituciones que brindan apoyo a las PYMES en Costa Rica.

Ítem 10, naturaleza abierta, politómica, reactivo análisis empresarial de las capacitaciones.

Ítem 13, naturaleza abierta, politómica, reactivo mejora continua en las PYMES.

Definición operacional

La naturaleza de la variable es mixta. Esta variable mide el grado de capacitación técnica con el que cuentan las PyMEs para su desarrollo en el mercado de acuerdo con los programas que ofrecen a las mismas. Con esto, se identifican las fortalezas, debilidades y conocimientos con que cuentan las PyMEs, para medir y determinar los campos en los que requieren mayor apoyo y especialización. A su vez, esta variable se mide para determinar la cantidad, calidad y efectividad de los programas de capacitación en relación con medios de promoción y publicidad u otros aspectos importantes adoptados por las mismas en el desarrollo e incorporación en mercados internacionales.

Se mide con la aplicación del cuestionario con el siguiente desglose:

Ítem 7, razón.

Ítem 8, razón.

Ítem 18, razón.

Además, se mide con la aplicación de la entrevista con el siguiente desglose:

Ítem 4, razón.

Ítem 5, razón.

Ítem 6, razón.

Ítem 7, razón.

Ítem 9, razón.

Ítem 10, razón.

Ítem 13, razón.

Segunda variable: Posicionamiento internacional

Definición conceptual

> *Las posibilidades de modificar la percepción que los clientes tienen con respecto al producto. La imagen real se modifica alterando los atributos del producto de forma que se ajusten al objetivo previsto y la imagen percibida se modifica mediante un esfuerzo en comunicación comercial.* (Cruz, 1992, p.2).

Se establece dos tipos de posicionamientos, tomando en cuenta la realidad y la percepción, en las cuales el método o estrategia para lograr cada una es de igual manera distinto entre sí y con técnicas varias, pero como función logran un mismo objetivo en el consumidor, solo que usan diversos medios, para aumentar el resultado de posicionamiento, ya que al ser interpretado de diversas formas la cantidad de atracción de clientes puede aumentar.

En cuanto a la definición instrumental, para el análisis a realizar en la investigación; se utilizan los instrumentos denominados entrevista y cuestionario. Estos instrumentos, como se menciona anteriormente; se van a aplicar a funcionarios de entidades

públicas relacionadas directamente con el tema en cuestión y a los colaboradores o propietarios de las empresas que va a analizar.

Además de esto, referente al cuestionario aplicado a propietarios de PyMEs del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica se tiene que,

Reactivos

Es importante resaltar que se mide con la aplicación del cuestionario con el siguiente desglose:

Ítem 14, Politómica, reactivo factor influyente en la satisfacción de los clientes importadores.

Ítem 16, Politómica, reactivo calidad del producto.

Además, se mide con la aplicación de la entrevista con el siguiente desglose:

Ítem 8, Politómica, reactivo competitividad en el extranjero.

Ítem 12, Politómica, reactivo apertura en mercados internacionales.

Definición operacional

La naturaleza de la variable es mixta y con ella se determina el grado de posicionamiento que tienen las PyMEs a nivel internacional, haciendo énfasis en la percepción y adaptación de las mismas para identificar la fórmula aplicada por las PyMEs que tienen un mayor posicionamiento internacional, de manera que las que tengan un menor grado apliquen lo que aplican las demás; para de esta forma lograr un alza en sus estándares. A su vez, esta variable se mide para determinar la preferencia de los consumidores por el producto, así mismo la percepción que los clientes tienen con respecto al producto y el lugar que el producto ocupa en el mercado.

Indicadores: Los indicadores para esta variable son de razón y nominal.

Es importante resaltar que se mide con la aplicación del cuestionario con el siguiente desglose:

Ítem 14, nominal.

Ítem 16, nominal.

Además, se mide con la aplicación de la entrevista con el siguiente desglose:

Ítem 8, politómica, razón.

Ítem 12, politómica, razón.

Tercera variable: Medios de promoción y publicidad.

Definición conceptual

"*Un medio de promoción y publicidad es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios pagada por un patrocinador*." (American Marketing Association, 2012, p.1).

Los medios de promoción tienen relación estrecha con los intereses intermedios, ya que un patrocinador pone en funcionamiento sus ventajas para generar efectos en el aumento de margen de ventas y ganancias, así como una mejora al posicionamiento estratégico en la mente de los consumidores.

Definición instrumental

Esto aplica mediante instrumentos tales como

- Encuestas realizadas a propietarios de PyMEs.
- Entrevistas realizadas a propietarios de PyMEs.
- Recolección de datos documentales del Ministerio de Economía Industria y Comercio de Costa Rica.

Reactivos:

Es importante resaltar que se mide con la aplicación del cuestionario con el siguiente desglose:

Ítem 9, politómica, reactivo herramientas de posicionamiento en las exportaciones

Ítem 10, politómica, naturaleza cerrada, reactivo herramientas de publicidad en las exportaciones.

Ítem 11, politómica, reactivo crecimiento de ventas de la empresa.

Además, se mide con la aplicación de la entrevista con el siguiente desglose:

Ítem 8, politómica, reactivo competitividad en el extranjero.

Definición operacional

La naturaleza de la variable es cuantitativa.

Se mide con esta variable la efectividad que genera en estas empresas una óptima implementación de los medios de promoción y publicidad.

Indicadores: Los indicadores para esta variable son ordinales y de razón.

Item 9, ordinal.

Item 10, ordinal.

Item 11, ordinal.

Además, se mide con la aplicación de la entrevista con el siguiente desglose:

Ítem 8, razón.

Cuarta variable: Competitividad

Definición conceptual

"*La competitividad es un factor clave del crecimiento económico de una nación en un entorno mundial cada vez más abierto y dinámico*" (Fernández, Montes y Vázquez, 1997, p.9).

Es importante que cada país explote los productos en los cuales se especializa versus otros países; para de esta forma lograr diferenciarse, produciendo productos de calidad y a un menor costo; lo que facilita el proceso de competitividad y de posicionamiento internacional.

Definición instrumental

Esto aplica mediante

- Encuestas realizadas a los propietarios de las PyMEs del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica.
- Análisis de estrategias competitivas que utilizan los empresarios.

Reactivos

Es importante resaltar que se mide con la aplicación del cuestionario con el siguiente desglose:

Ítem 6, politómica, reactivo estabilidad productiva y económica empresarial.

Ítem 12, politómica, reactivo competitividad internacional.

Ítem 13, politómica, reactivo sectores exportables del aérea PYMES.

Ítem 15, politómica, reactivo recomendaciones de los consumidores.

Ítem 17, politómica, reactivo crecimiento empresarial.

Además, se mide con la aplicación de la entrevista con el siguiente desglose:

Ítem 8, politómica, reactivo competitividad en el extranjero.

Ítem 11, politómica, reactivo grado de desarrollo empresarial.

Ítem 14, politómica, reactivo factor influyente en la satisfacción de los clientes importadores.

Definición operacional

La naturaleza de la variable es cuantitativa. Se mide con esta variable la efectividad de las estrategias competitivas de las PyMEs exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica, para de esta manera, determinar fortalezas competitivas que unas empresas presentan frente a otras, de manera que al identificar esto también se identifique la forma de aplicarlo, para mejorar las estrategias e implementar mejorías en estas, así mismo, para determinar qué tan competentes son estas empresas tanto a nivel nacional e internacional y las estrategias empresariales para mejorar la competencia.

Indicadores: Los indicadores para esta variable son de intervalo, de razón y nominal.

Es importante resaltar que se mide con la aplicación del cuestionario con el siguiente desglose:

Ítem 6, razón y ordinal.

Ítem 12, ordinal.

Ítem 13, razón.

Ítem 15, razón y ordinal.

Ítem 17, nominal.

Además, se mide con la aplicación de la entrevista con el siguiente desglose:

Ítem 8, razón.

Ítem 11, razón.

Capítulo IV Análisis e interpretación de resultados

Análisis e interpretación de resultados

Introducción

Se detalla en este capítulo, el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos en la investigación, mediante la aplicación de instrumentos a los sujetos de información, por lo cual, se recalca que la información obtenida es apegada en su totalidad a respuestas totalmente certeras obtenidas por los representantes de las empresas en estudio, lo cual implica resultados exactos y verídicos del sector en cuestión.

Así mismo, en este capítulo se comprueban los resultados de las hipótesis, problema de la investigación y se refutan los demás aspectos, tomando como base la veracidad de la información obtenida.

Se puntualiza a continuación la definición de los conceptos relacionados con resultados y análisis, mediante figuras representativas, las cuales se explican con detalle para lograr la mejor interpretación de los leyentes.

El resultado hace referencia al total de información que se obtiene de una determinada investigación; se interpreta de la siguiente manera, según Peñaloza y Rosario (2008):

> *La discusión de los resultados debe partir del problema de estudio y basarse en el marco teórico que sirvió de sustento de la investigación. En este apartado, se plantea la relación entre los resultados obtenidos, el problema inicial y la hipótesis de la investigación. Por otra parte, se explican o interpretan, tanto los resultados contradictorios, como los coincidentes con los fundamentos teóricos, dentro del contexto presentado en el marco teórico* (p.41)

En la investigación en estudio los resultados son medidos, buscando la respuesta al problema de estudio donde se mide de acuerdo con la información recolectada por las fuentes; esta se grafica en la misma para su mejor interpretación y de esta manera, se logra conocer si el resultado de la hipótesis es acertado o denegado.

Por otra parte, el análisis de resultados en una investigación se define de la siguiente manera:

> *Consiste en interpretar los hallazgos relacionados con el problema de investigación, los objetivos propuestos, la hipótesis y/ o preguntas formuladas, y las teorías o presupuestos planteados en el marco teórico, con la finalidad de evaluar si confirman las teorías o no y se generan debates con la teoría ya existente* (Bernal, 2006, p. 204)

Según la definición anterior, cabe mencionar que el análisis de resultados detalla punto por punto todo lo vinculado con la investigación, es decir, relaciona el tema de investigación en su totalidad, definiendo con hechos reales cual es la situación que se refleja en la actualidad, por lo cual esto envuelve en un único contexto las hipótesis, las teorías y las variables implementadas en la investigación para reflejar los resultados precisos que con la implementación de instrumentos se obtienen a cabalidad y se refuta según lo expuesto en el desarrollo del tema.

Por lo cual, en este capítulo se desarrollan los resultados y análisis de los mismos obtenidos de dicha investigación, los cuales se representan por medio de figuras que demuestran la realidad del tema en cuestión.

Para un mayor entendimiento de los lectores, se realiza en cada figura un contraste o verificación de las teorías o hipótesis con las que inició la investigación.

Es importante mencionar que la información que se detalla en este capítulo es, con base en resultados reales obtenidos en la aplicación de instrumentos, tales como el cuestionario y la entrevista que se enfocan en la población en mención para proceder a desarrollar la investigación.

Por lo cual, dicha tabulación y análisis de resultados presentes en este capítulo son totalmente certeros al basarse en respuestas, opiniones y criterios propios de los investigados.

Así, para llegar a estos datos que se presentan a continuación se vinculan varios factores entre ellos el problema de la investigación, el marco teórico y las hipótesis para de esta forma, vincularlo con las respuestas obtenidas y proceder con el análisis de datos y resultados del tema de investigación.

Análisis e interpretación de los resultados generales

Figura 1

Género de la población encuestada

La figura detalla el género de los representantes administrativos, de supervisión y gerencia de las PyMEs en estudio, que representa cuál de ellos es el que lidera los puestos administrativos o de jefaturas.

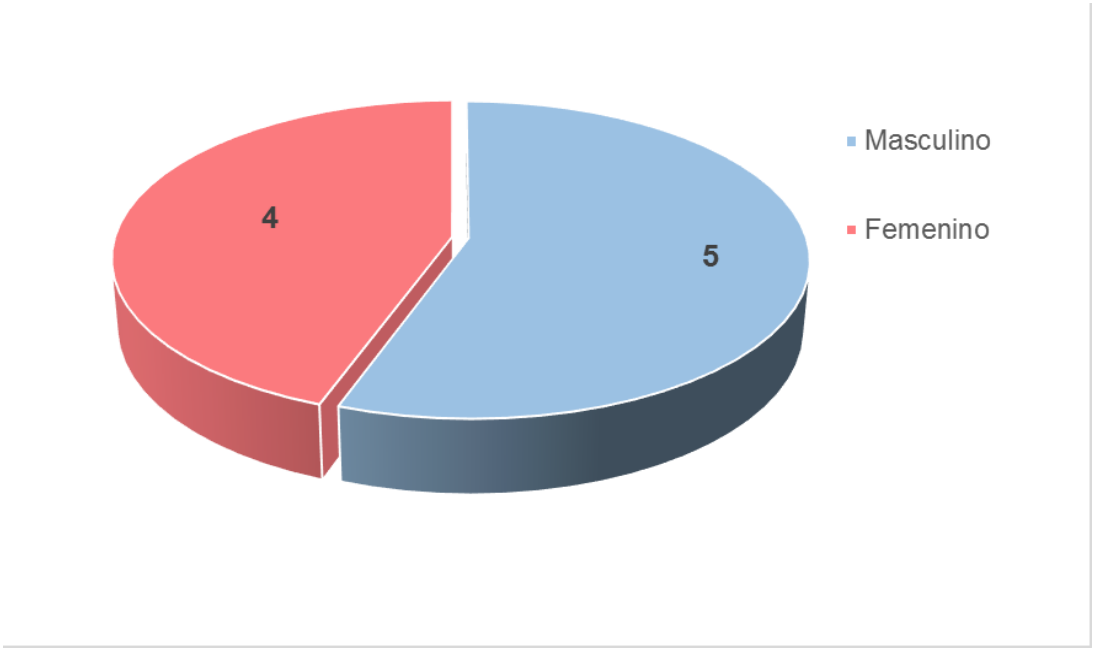
Donde se puede apreciar que de un total de nueve encuestados, cuatro son del género femenino y cinco del masculino, encabezando los hombres la lista.

De ello se puede interpretar que el liderazgo empresarial en los hombres se mantiene en este sector; sin embargo, las mujeres se ven presentes en una cantidad muy similar lo cual determina que su posición de jefatura ha mejorado con respecto a años anteriores.

Lo anterior determina que esta población no se ve influenciada en el resultado por ninguno de los dos géneros y tendremos un efecto equitativo para todas las empresas sin afectar el género de los colaboradores de las mismas.

Lo anterior se puede ver reflejado de la siguiente manera:

Género de la población encuestada del sector administrativo, de supervisión y gerencia de las PyMEs del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014



N =9

Fuente: Cuestionario de elaboración propia de la investigación

Figura 2

Edad, de la población encuestada

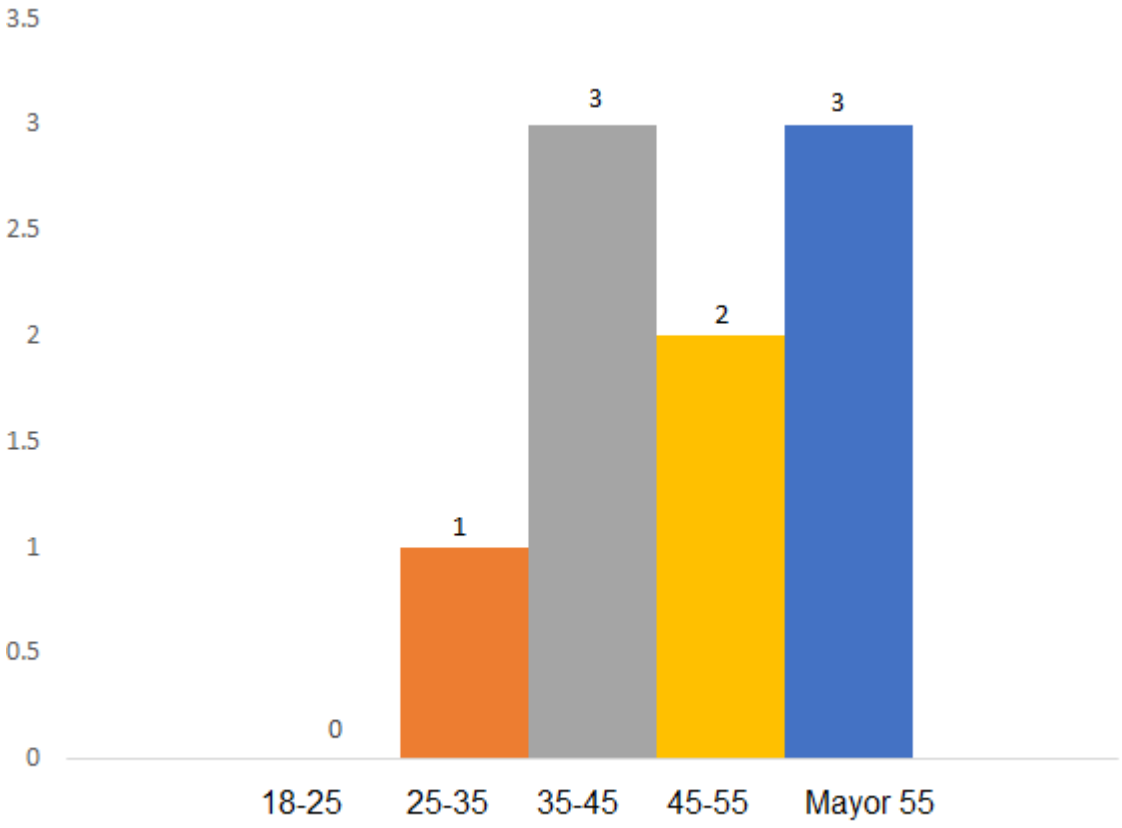
La figura 2 detalla el rango de edades en el que se encuentran los representantes administrativos, de supervisión y gerencia de las PyMEs en cuestión, donde representa que están lideradas por personas mayores de 35 años, desglosado de la siguiente manera.

Indica que se tiene similitud en el rango de 35 a 45 años con respecto a los mayores de 55 años, siendo para cada una un equivalente de tres personas; seguido de ello se mencionan los de 45 a 55 años, este dato suma dos personas y por último, solo uno

representante para el rango de 25 a 35 años; los cuales en su totalidad determinan nueve.

Esto hace referencia a que la edad más destacada en las jefaturas o líderes oscilan los mayores de 35 años, sea esto por el conocimiento, la madurez, estudio o estabilidad económica o de estudio que se determina en ese rango de edad.

Edad, de la población encuestada del sector administrativo, de supervisión y gerencia de las PyMEs del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014



N = 9

Fuente: Cuestionario de elaboración propia de la investigación

Figura 3

Nivel académico de la población encuestada

La figura 3 hace referencia al nivel académico de los representantes administrativos, de supervisión y gerencia de las PyMEs abarcadas en la investigación, tomando en cuenta para la encuesta desde las personas que no tienen educación, seguido por la primaria, secundaria, diplomado, bachiller universitario, licenciatura, maestría y doctorado.

Donde del total de nueve personas, se representa un resultado de la siguiente manera; en los niveles de secundaria completa y bachiller universitario con tres personas en cada uno de ellos, la licenciatura ocupa el segundo lugar con un resultado de dos personas y una persona encabeza la maestría.

Es decir, los empresarios manejan un estudio mínimo de secundaria, pero en el mismo puesto las demás personas llegan hasta un máximo de estudio de maestría; es decir, no es necesariamente indispensable manejar altos niveles académicos para liderar una empresa, pero sí puede influir en otros conceptos como maneras de trabajar la administración de la misma.

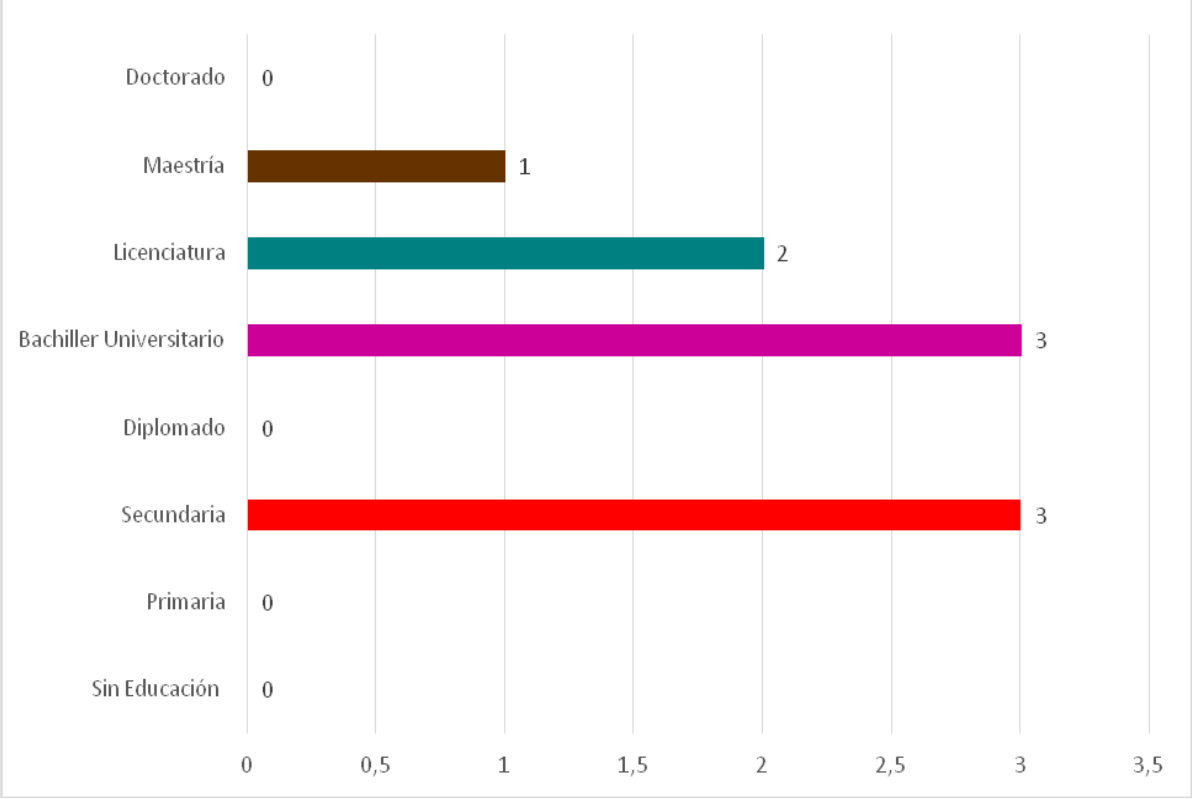
Sin embargo, cada día la sociedad se involucra más en el aprendizaje empresarial y este sector no es la excepción los administrativos de las PyMEs siguen en busca de aumentar sus conocimientos ya sea a nivel académico básico o bien, cursos especializados, ya que estos determinan el conocimiento de la materia como una de las cosas más importantes a la hora de mejorar el desarrollo de las empresas y su crecimiento.

Es decir, se mantienen interesados en seguirse informando de técnicas y estratégicas útiles para mejorar el desarrollo, los mismos determinan que su interés siempre está presente a la hora de enterarse de charlas o cursos que imparten instituciones y cumplen con su asistencia.

Ya que esto les permite ser más competitivos y cumplir con los requerimientos del mercado y ajustarse a la realidad del sector en que se encuentran.

A la vez, esta preparación académica otorga un valor agregado a las empresas, ya que cuentan con profesionales en las capacidades de ejercer su profesión y aplicar sus conocimientos para estas empresas, lo que les permite estar en una mejor posición en el mercado.

Nivel académico de la población encuestada del sector administrativo, de supervisión y gerencia de las PyMEs del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014



N= 9

Fuente: Cuestionario de elaboración propia de la investigación

Figura 4

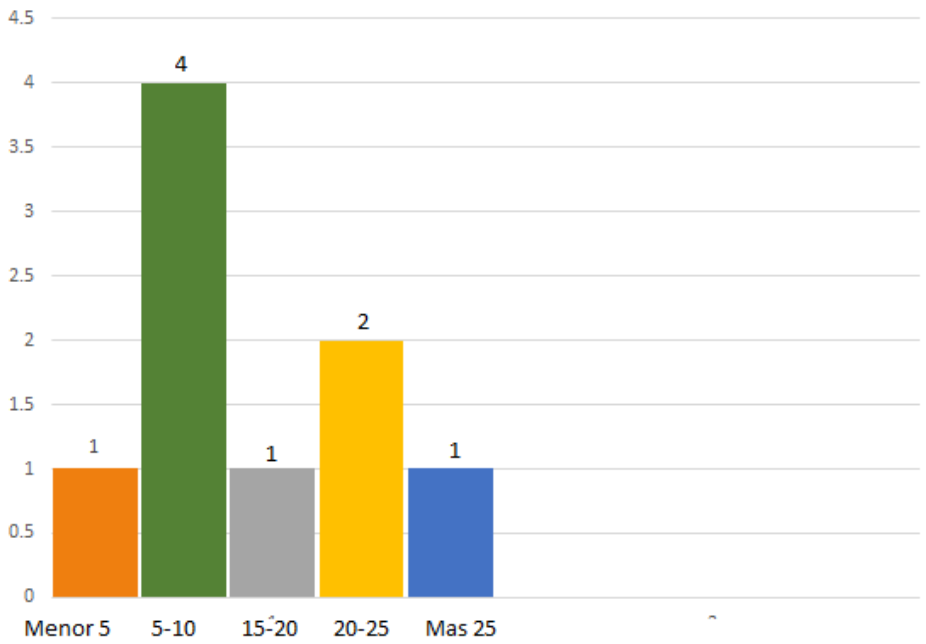
Años de exportación

La figura 4 hace referencia a los años de exportación de las PyMEs en análisis,

Se detalla que aquellas que tiene menos de cinco años de exportar o entre 15 a 20 años y las mayores de 25, comparten un total de tres empresas, lo que equivale a uno para cada una de estas clasificaciones; seguido de esto, las que tienen de 20 a 25 años, son representadas por dos empresas; mientras que cuatro de ellas, se encuentran en el rango entre 5 a 10 años.

Es decir, lideran la lista aquellas empresas que tienen en promedio de 5 a 10 años de exportar, son quienes se encuentran más estables en el exterior y conocen mercados más actualizados o bien, son quienes se mantienen abriendo mercados o con clientes constantes y eso les permite liderar esta lista.

Años de exportación de las PyMEs, del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014



N= 9

Fuente: Cuestionario de elaboración propia de la investigación

Figura 5

Puesto que desempeña la población encuestada

La figura 5 define los puestos que desempeñan las personas encuestadas de las PyMEs del sector, esto permite determinar el conocimiento que maneja cada una de ellas y por ende, conocer cómo funciona y se desarrollan en cada puesto, los temas relacionados con la investigación.

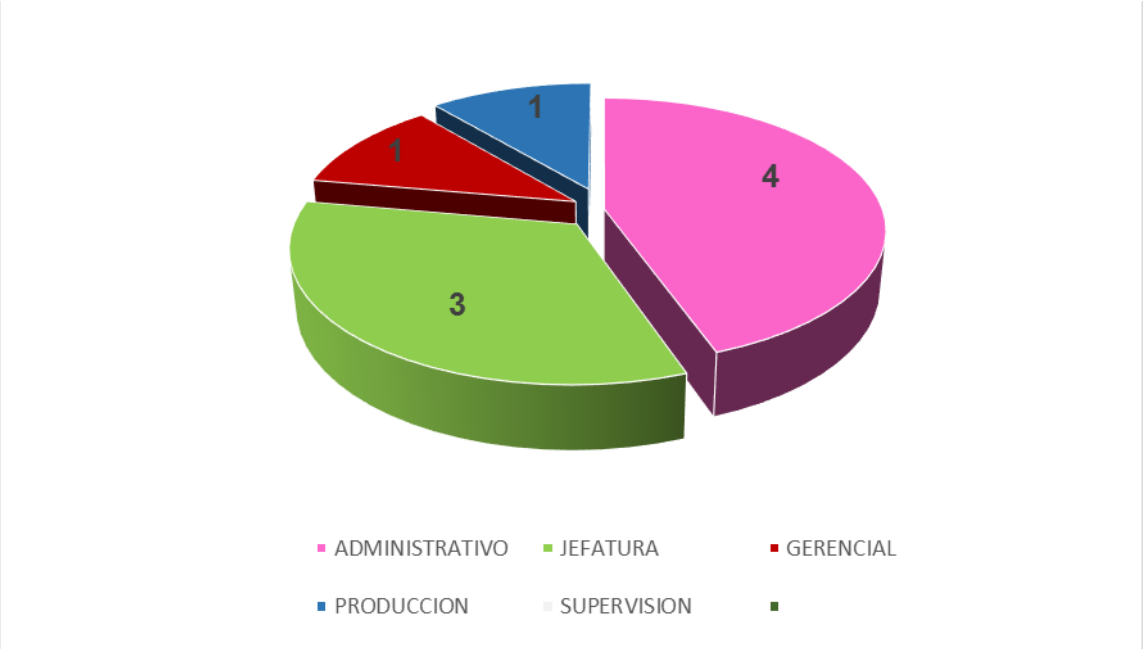
El total de nueve encuestados se desglosa de la siguiente manera; los departamentos de gerencia y producción tienen igualdad de resultados con un total de una persona para cada uno de ellos; son tres los que representan un departamento de jefatura, mientras que cuatro son del sector administrativo.

Cabe destacar, que dicha encuesta es aplicada a aquellas personas que tienen conocimiento sobre el tema, lo que determina que son los administrativos los que más se involucran con el objetivo de investigación, ya que son los que lideran la figura según sus respuestas.

Lo cual indica que las respuestas son obtenidas de las personas más relacionadas con las operaciones de exportación, teniendo así el conocimiento necesario para poder determinar la veracidad de los datos ya que son personas relacionadas directamente con el día a día de los procesos empresariales.

En la siguiente figura se detallan los puestos y la cantidad de ellos que cada uno representa, sumando en esto un total de 9 encuestados.

Puesto que desempeña la población encuestada del sector administrativo, de supervisión y gerencia de las PyMEs del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 - 2014



N=9

Fuente: Cuestionario de elaboración propia de la investigación

Análisis e interpretación de resultados de la primera variable: Programas de capacitación

Figura 7

Capacitaciones que ofrecen las instituciones y su influencia en el crecimiento de las PyMES

La figura 7 explica cómo las capacitaciones que ofrecen las instituciones promotoras del desarrollo en Costa Rica favorecen al crecimiento de las PyMES en mención, en

ello influye la cantidad de veces que han asistido a capacitaciones o bien, la cantidad de veces que este tema es mencionado en las que han recibido.

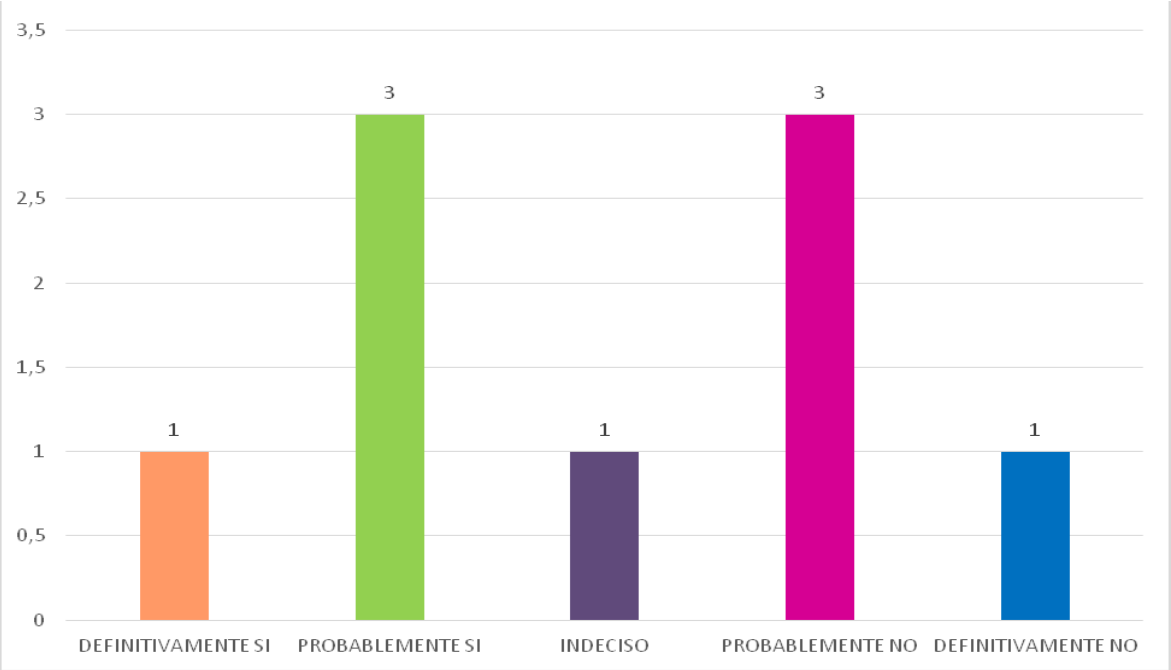
Del total de nueve entrevistados, tres de ellas indican que probabemente no influyen las capacitaciones en su crecimiento, mientras que contrario a esto, tres aportan que probablemente sí, sin dejar de lado que una se encuentra indecisa, otra opina que definitivamente sí y una más, que definitivamente no.

De acuerdo con lo establecido, la guía de capacitación de elaboracion de programas de capacitacion de los Estados Unidos Mexicanos (2012), un programa de capacitación determina un aprendizaje en el cual se consigue el logro de un objetivo sobre determinado tema, si se relaciona esto con lo que representa el gráfico no son respuestas estandarizadas, ya que existe una gran variedad de opiniones del sector con respecto al desarrollo y crecimiento que obtienen las empresas en relación con las capacitaciones, donde se estima que influye las veces que han asistido a capacitaciones o bien, al tema que se haya tratado en estas.

Es decir, aquellas que han asistido a capacitaciones exclusivamente de programas de capacitación indican que sí influye este tema en la mejora continua empresarial, mientras que las que no han asistido o no han recibido capacitación del tema específico en cuestión, no consideran tan influyente este a manera de beneficio, lo cual puede determinar que su opinión se genera por falta información sobre el mismo.

Esto determina que para equilibrar este concepto entre la población encuestada, es necesario que todas las instituciones que brindan las capacitaciones a este sector se estandaricen en este objetivo para lograr un mayor conocimiento de esta información en la totalidad de los empresarios.

De esta manera, las empresas de este sector logran un balance en igualdad de condiciones y a su vez, las mismas se desenvuelven en armonía en un mismo ambiente en lo que respecta los programas de capacitación, manteniendo así equidad en conocimiento de técnicas y estrategicas para la aplicación y aumento de desarrollo.



N= 9

Fuente: Cuestionario de elaboración propia de la investigación

Figura 8

Frecuencia de capacitaciones recibidas

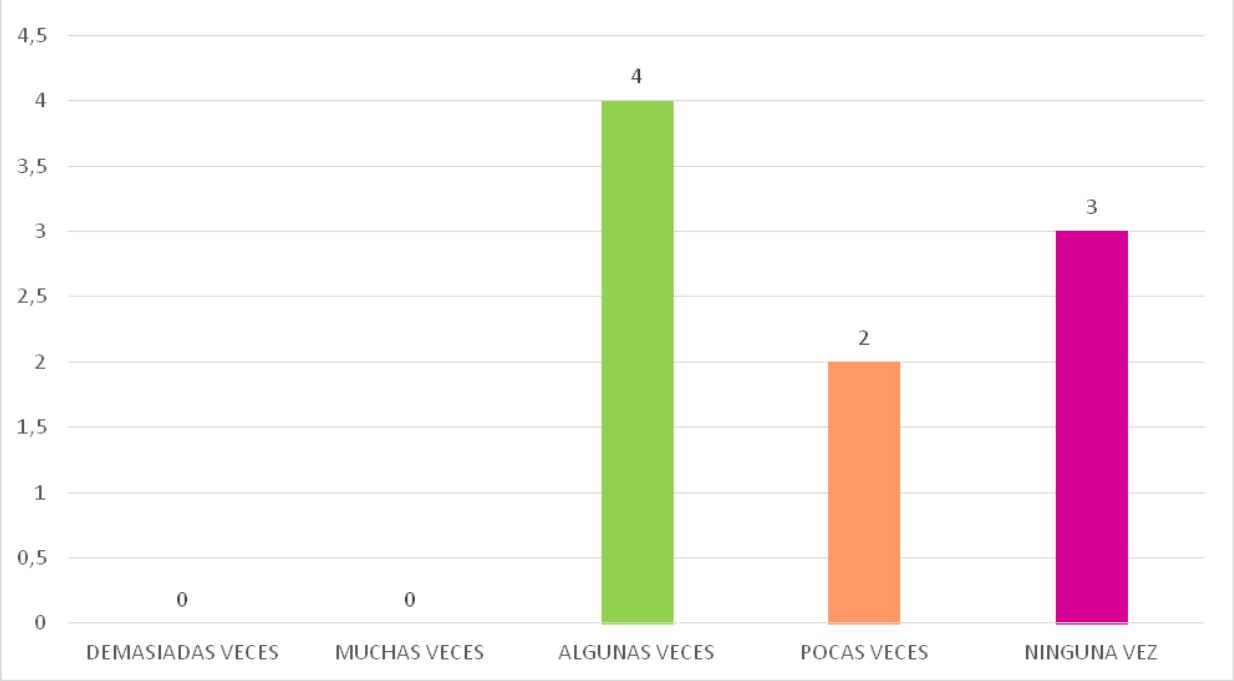
La figura 8 representa la frecuencia con que se imparten capacitaciones referentes a temas basados en el uso de técnicas de promoción y publicidad para fomentar el crecimiento de las ventas de las PyMES en mención y la cantidad de veces que los empresarios de la investigacion han podido asistir a ellas, asi como que tan influyentes son a la hora de ponerlas en práctica en el diario vivir.

Según los datos generados, del total de los nueve encuestados se tiene que dos de ellas indican que pocas veces las capacitaciones recibidas son acerca de este tema, seguido de esto, se tiene que tres indican el dato corresponde a ninguna vez,

mientras que cuatro idican que algunas veces este tema si se toma en cuenta para brindarse en capacitaciones.

Según la Fundación PIEB (2003), los programas de capacitación son un proceso de conversión donde los aprendizajes conceptuales se deben convertir en operativos para que logren su objetivo; sin embargo, según lo que determina la figura las instituciones promotoras del desarrollo en Costa Rica, no tienen este tema como prioridad en sus capacitaciones, ya que se observa que no es un tema en el que se priorice o que se trate generalmente, por lo tanto, para aumentar la efectividad de los medios de promoción y publicidad que se utilizan es necesario primero estandarizar la infomación de este tema entre los empresarios y una vez que conozcan las opciones, las pongan en práctica en su diaria operación empresarial.

Frecuencia de capacitaciones acerca de medios de promoción y publicidad que ofrecen las instituciones a las PyMEs, del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014



N= 9

Fuente: Cuestionario de elaboración propia de la investigación

Figura 18

Temas importantes a tratar en las capacitaciones

La figura 18 se enfoca en los temas importantes a tratar en las capacitaciones que se le brindan a las PyMES del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica, donde se hace la comparación de diversas características entre las cuales están logística, promociones, competitividad, estudios de mercado, calidad o bien, publicidad y se toman en cuenta las opiniones de los nueve encuestados para la verificación de cuales son las mas sobresalientes en las capacitaciones a la que han asistido y cuales son los más aplicables por ellas.

De los encuestados a estudios de mercado y competividad, indican que tiene un siete de importancia en un rango del 1 al 10, mientras que le dan un seis de importancia a precios internacionales, seguido de un cinco de promoción internacional y un cuatro de logística de exportacion, determinado estos como los temas más relevantes que se deberían tratar para la mejora de su estabilidad.

Esto establece que los más importantes a tratar son los estudios de mercado, competitividad y los precios internacionales, por otra parte, siendo uno de los menos importantes a tratar en las capacitaciones, según estos resultados, es la calidad productiva.

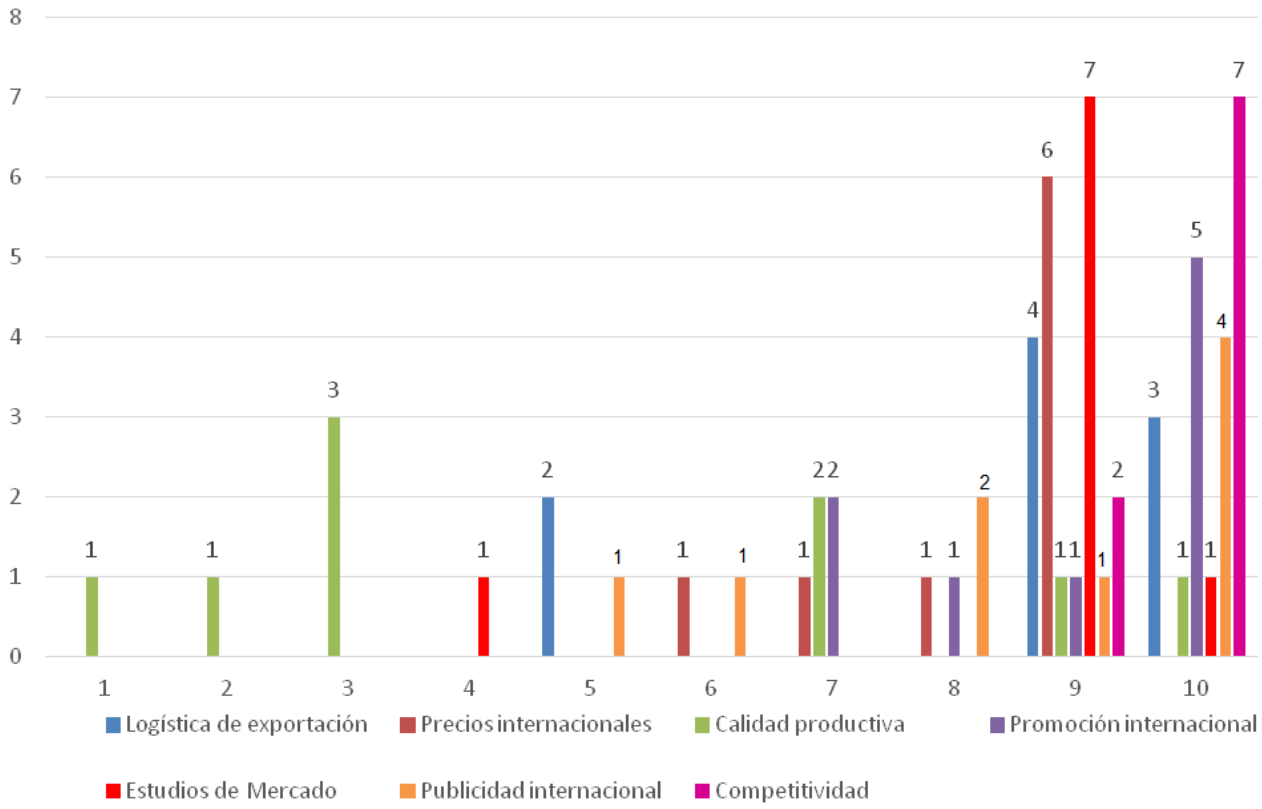
Si se determina lo expuesto por Fundación PIEB (2003), donde se determina que de lo aprendido es importante aplicarlo para observar el resultado cabe destacar que siendo la calidad una de las características más importantes en la actualidad y más aún en productos alimenticios, pero es en esta figura es una de las que tienen menor puntuación, es claro notar que es un concepto del que no se habla mucho en la capacitación y al no manejar la información no lo pueden aplicar.

Es decir, uno de los mayores cuidados como la calidad productiva está quedando de lado a falta de conocimiento por parte de los empresarios.

Lo cual determina sin duda, que es un tema indispensable que se debe considerar como uno de los conceptos más importantes en las capacitaciones, ya que la calidad

productiva en lo que respecta el sector alimenticio repercute de manera directa en el producto y esto influye a la hora de competir en mercados internacionales y por ende, en el posicionamiento internacional del mismo.

Temas importantes a tratar en las capacitaciones que se brindan a las PYMES del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014



N=9

Fuente: Cuestionario de elaboración propia de la investigación

Analisis e interpretación de resultados de la segunda variable: posicionamiento internacional

Figura 14

Factor influyente en la satisfacción de los clientes importadores

La figura 14 determina qué factores influyen de mayor forma en la satisfacción de los clientes importadores de productos que realizan las PyMES del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica, donde se toma en cuenta características como calidad, estrategias de pago, duración de entrega, servicio al cliente y origen del producto.

Los empresarios determinan que según las recomendaciones que reciben de sus clientes, la característica a la cual le brindan mayor atención es a la calidad del producto, es decir, mayor sea la calidad del mismo, mejor posicionada va estar la empresa en el extranjero.

Se detalla que cinco de las empresas coinciden que el factor más influyente es la calidad que representa el producto,seguidamente, dos empresas consideran que son las estrategias de pago, mientras que del total de empresas solo una considera que el servicio al cliente y el origen del producto son factores infuyentes.

Según lo expresado por Cruz (1992), el posicionamiento internacional depende de las posibilidades de modificar la percepción que los clientes tienen con respecto al producto, es decir, a mejor percepción del consumidor en el extranjero, aumenta el posicionamiento.

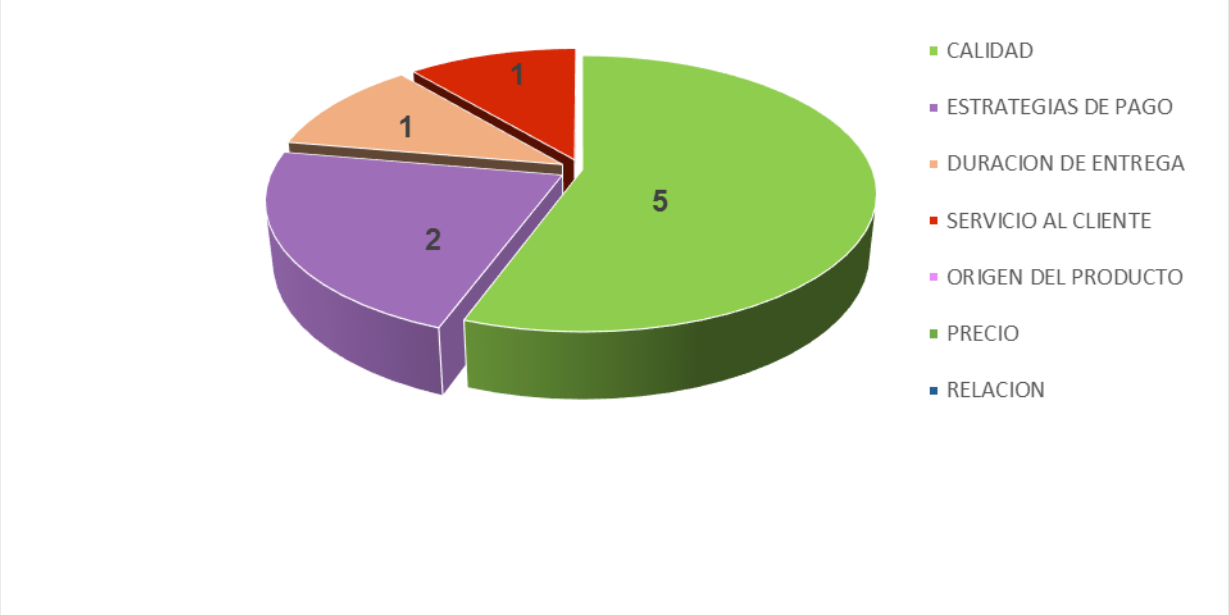
En esta figura, los clientes establecen que la calidad es lo que más toman en cuenta los importadores a la hora de importar un producto de consumo alimenticio.

Sin embargo, si se evalúa el gráfico, esto demuestra que en las capacitaciones uno de los temas que menos se menciona es el de la calidad y en esta figura representa que es una de las caracteristicas más importantes, por ende cabe destacar que dentro

de las capacitaciones, los objetivos y temas a desarrollar deben mejorar y darle prioridad a lo que según esta encuesta es lo más importante.

Según estos resultados la calidad se vincula totalmente con el posicionamiento internacional del producto en los mercados extranjeros, ya que si el producto que el consumidor requiere es de óptima calidad y cumple con las expectativas requeridas, se logra una buena percepción de los clientes en el exterior con respecto al producto, así el mismo se posiciona en la mente del consumidor, permitiendo lograr la preferencia de los mismos a la hora de elegir y eso representa mayor cantidad de consumo y se ve reflejado en un crecimiento de exportacion y tambien en el posicionamiento.

Factor influyente en la satisfacción de los clientes importadores de las PYMES del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014



N= 9

Fuente: Cuestionario de elaboración propia de la investigación

Figura 16

Características fundamentales para mantener la mejora continúa de la calidad del producto

La figura 16 hace referencia a las características fundamentales para mantener la mejora continua de la calidad del producto.

Según los resultados obtenidos, se denota que el sabor es una de las característas fundamentales, ya que del total de las empresas tres coinciden con este dato. A la vez dos empresas concuerdan con que es la imagen del producto una característica fundamental, para otras dos de las empresas una de las caraterísticas fundamentales son los tiempos de duración en buen estado y por último, una empresa califica que es el tamaño del producto y a la vez otra empresa indica que la característica fundamental son los ingredientes que mejoran la salud.

Por lo cual, como se observa según la figura, tres de las empresas en estudio coinciden en que el sabor del producto es una de las características fundamentales para mantener la mejora continua de la calidad del producto.

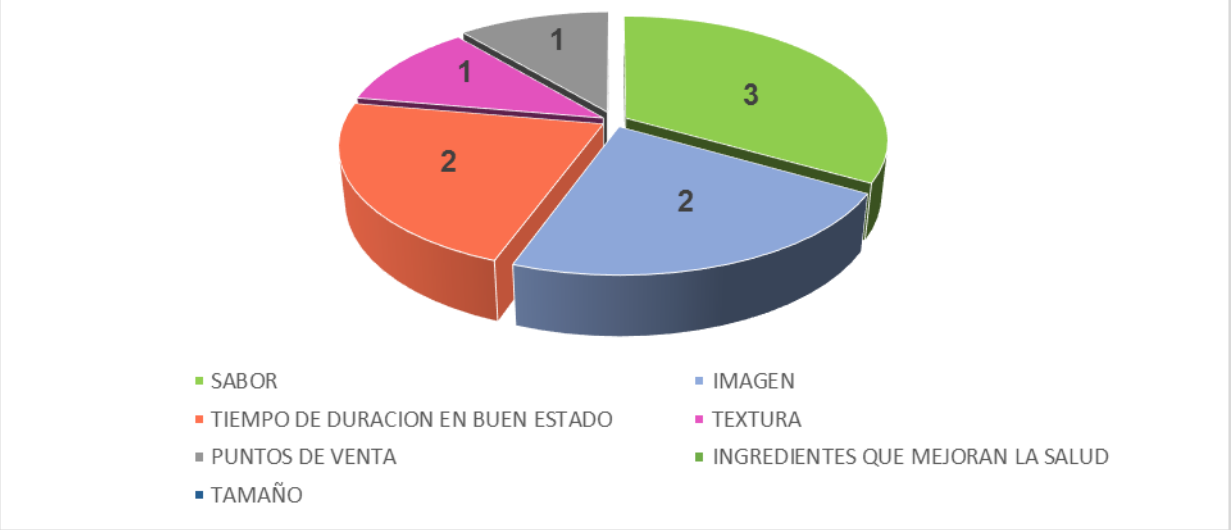
Referente a la segunda variable, en contraste con el item 16 y según lo expresado por Cruz (1992), se tiene que efectivamente las características, alteraciones o modificaciones de los productos que se comercializan, son factores influyentes en mantenimiento y mejora continua de estos; lo que a su vez influye en la percepción que los consumidores tienen acera de los mismos, esto provoca de igual manera, un crecimiento en el mercado o un decline en el mismo y a su vez se relaciona directamente con el posionamiento en el mercado.

Como se menciona anteriormente, la calidad es un elemento indispensable en lo que respecta la competitividad del producto y el posicionamiento internacional del mismo; a su vez este elemento se relaciona o se compone de ciertas caracteristicas fundamentales que permiten que cada producto logre con este requerimiento, según sea el caso.

Es importante que cada empresa considere cual característica es de mayor peso para el producto que elaboran y así, lograr sobrepasar estos estándares de calidad requiridos para aumentar el posicionamiento internacional.

No obstante a lo anterior; no se debe dejar de lado las demás características, ya que todas juntas envuelven en su totalidad excelencia y altos niveles de calidad para superar la competencia que existe de estos productos, tanto a nivel nacional como internacional.

Características fundamentales para mantener la mejora continúa de la calidad del producto las PYMES del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014



N=9

Fuente: Cuestionario de elaboración propia de la investigación

Análisis e interpretación de resultados de la tercera variable: medios de promoción y publicidad

Figura 9

Herramientas de posicionamiento en las exportaciones

La figura 9 simboliza el grado de importacia de las herramientas de promoción aplicadas por las PyMES estudiadas para el logro del posicionamiento internacional.

Según los datos, se tiene que, para el rubro de los descuentos cinco otorgan calificación de 5 a este, mientras que el 2 y el 3 obtienen calificación de dos cada uno. Para el rubro de descuentos, 4 dan calificacion de dos, tres califican al 1 y dos al 4.

Para las regalías, siete califican al 1 y el 2 y el 5 son calificados con uno cada uno, para concursos cinco califican al 1 mientras que al 2, 3, 4 y 5 los califican con uno a cada uno.

Además, están las ofertas y promociones donde en las primeras, dos califican al uno, el dos, tres y cinco es calificado con uno cada uno y cuatro califican al cinco. Mientras que para las promociones, seis califican al cinco, dos al tres y uno al cuatro y que el rubro de ninguna no obtiene calificaciones.

Lo expuesto indica que las herramientas ya utilizadas y consideradas más fuertes para el logro del posicionamiento internacional, son en orden descendente: las regalias, las promociones, los descuentos y las ofertas; seguidos por concursos y premios.

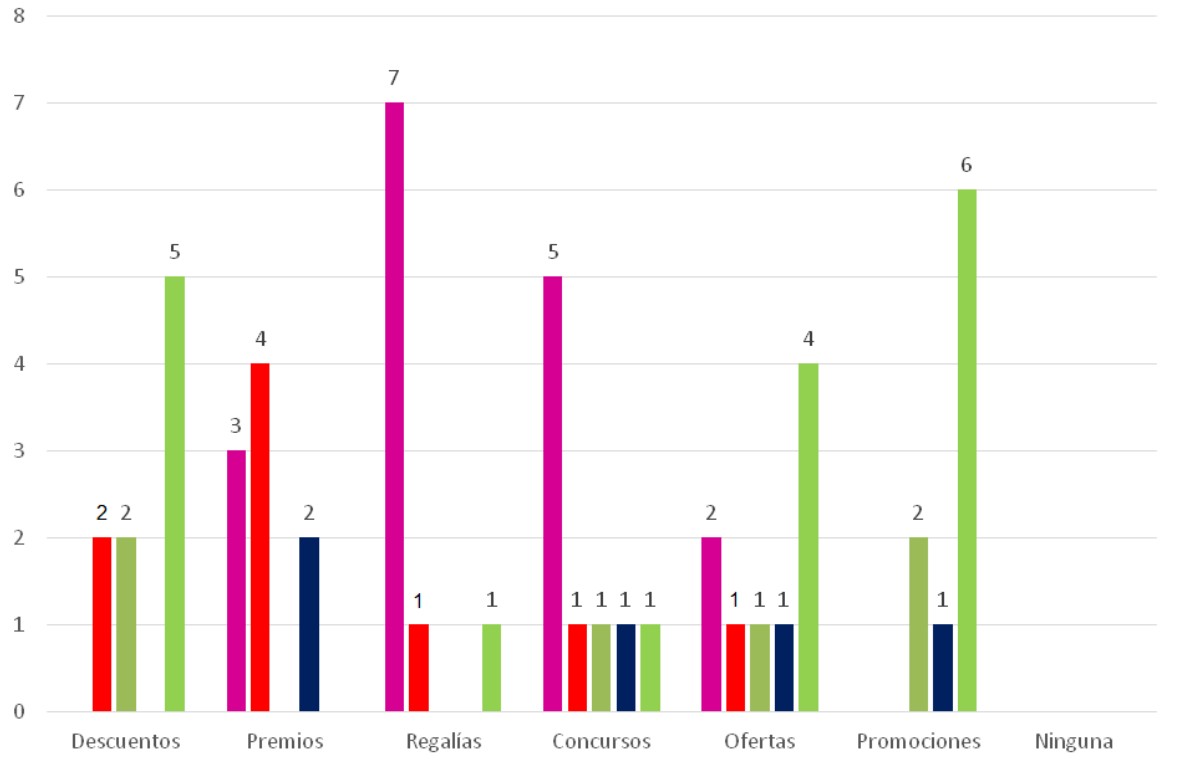
Esto significa que, según los datos y resultados obtenidos, las empresas analizadas optan por las herramientas ligadas directamente a las ventas de los bienes que ofrecen en el mercado en el que convergen, ya que se demuestra que el fuerte son las promociones, descuentos y ofertas, los cuales pueden ser generados con los clientes en el momento de la negociación o elaboración de la ventas.

Al ser las opciones anteriormente mencionadas las más utilizadas y las más representativas en el sector analizado, se denota cómo se genera un mayor

acercamiento a través de ellas con los clientes potenciales, donde se produce y desarrolla un importate vínculo entre el importador y el exportador, lo que a su vez genera mayor confianza para el exportador referente al país destino.

Referente a la tercer variable, en contraste con el ítem 9 y lo expresado por American Marketing Association (2012), se tiene que los medios de promoción y publicidad, hacen hincapié en la presentación de los productos que se comercializan, lo que indica que realmente estas influyen en el posicionamiento en las mentes de los consumidores, provocando un alza en atracción de los mismos y esto produce a su vez, aumento de ventas, utilidades y ganancias.

Herramientas de posicionamiento en las exportaciones de las PyMEs del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014



N=9

Fuente: Cuestionario de elaboración propia de la investigación

Figura 10

Herramientas de publicidad en las exportaciones

La figura 10 indica el grado de importacia de las herramientas de publicidad aplicadas por las PyMES estudiadas para el logro del prosicionamiento internacional.

Los resultados obtenidos indican que las redes sociales presentan datos importantes, donde tres califican al 4 y seis al 5, las vallas publicitarias obtienen bajas calificaciones, donde siete le otorgan calificación al 1, mientras que al 5 y al 2 los califican uno a cada uno.

La radio, aunque representa comunicación masiva, tiene ocho calificaciones para el 1 y una para el 2, seguida de la televisión que es igualmenta masiva, pero obtiene nueve calificaciones en el 1, a esto le sigue el periódico, el cual obtiene siete calificaciones de 1, una de 2 y otra de 3.

Además de esto, las revistas obtienen siete calificaciones de 8 y una de 5, las páginas Web tienen cuatro de 5, tres de 4 y dos de 3, el mercadeo electrónico tiene cuatro de 5, tres de 3 y dos de 4, y por último, el rubro de ninguna no tiene valores.

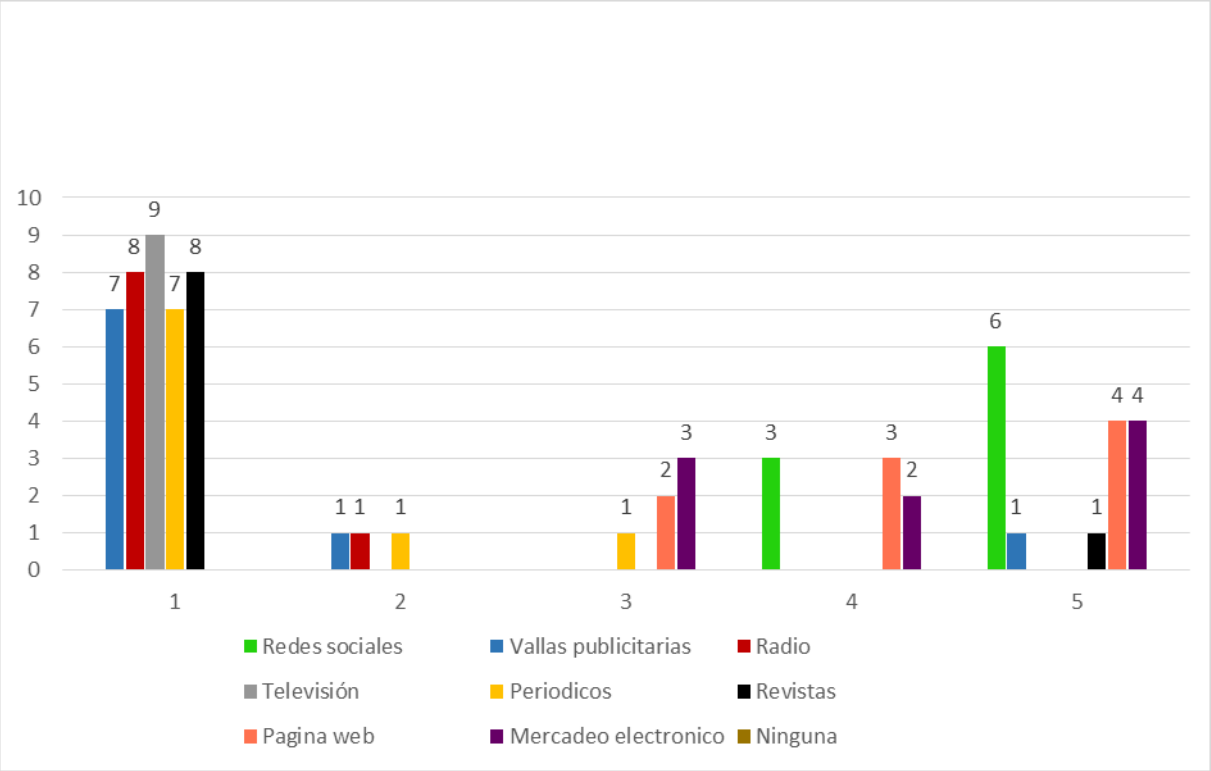
Esto representa que, las herramientas publicitarias más efectivas son las redes sociales, seguidas por páginas Web y mecadeo electrónico que comparten igual calificación y por último, las revistas y vallas publicitarias que también tiene la misma evaluación, mientras que las menos efectivas son la televisión, seguida, por la radio y las revistas con calificación compartida, seguidas por las vallas publicitarias y los periódicos.

Referente a la tercera variable, en contraste con el ítem 10 y lo expresado por American Marketing Association (2012), se tiene que efectivamente las herramientas de publicidad generan importantes efectos en las exportaciones de las PyMEs del sector, se manifiesta que de esta manera y en sus diversas variaciones y clasificaciones, esto influye de forma positiva, ya que genera un efecto positivo en el posicionamiento internacional; sin embargo, se tiene que no todas las formas son

aplicadas por las empresas estudiadas, estas indican tener inclinación por la publicidad vía Internet.

Es importante que con estos resultados están empresas fomenten o asignen recursos a las herramientas publicitarias de mayor índole para que logren posicionamiento internacional, ya que a pesar de que es una inversión, les permite mejorar su adaptación en mercados internacionales, su imagen, la percepción por parte de los consumidores, por lo cual genera recompensa en lo que respecta el crecimiento empresarial, ya que se vincula de forma directa con el posicionamiento internacional.

Herramientas de publicidad en las exportaciones de las PyMEs del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014



N=9

Fuente: Cuestionario de elaboración propia de la investigación

Figura 11

Crecimiento de ventas

La figura 11 representa el impacto generado en las ventas de las PyMES encuestadas, a partir del uso de herramientas de promoción y publicidad.

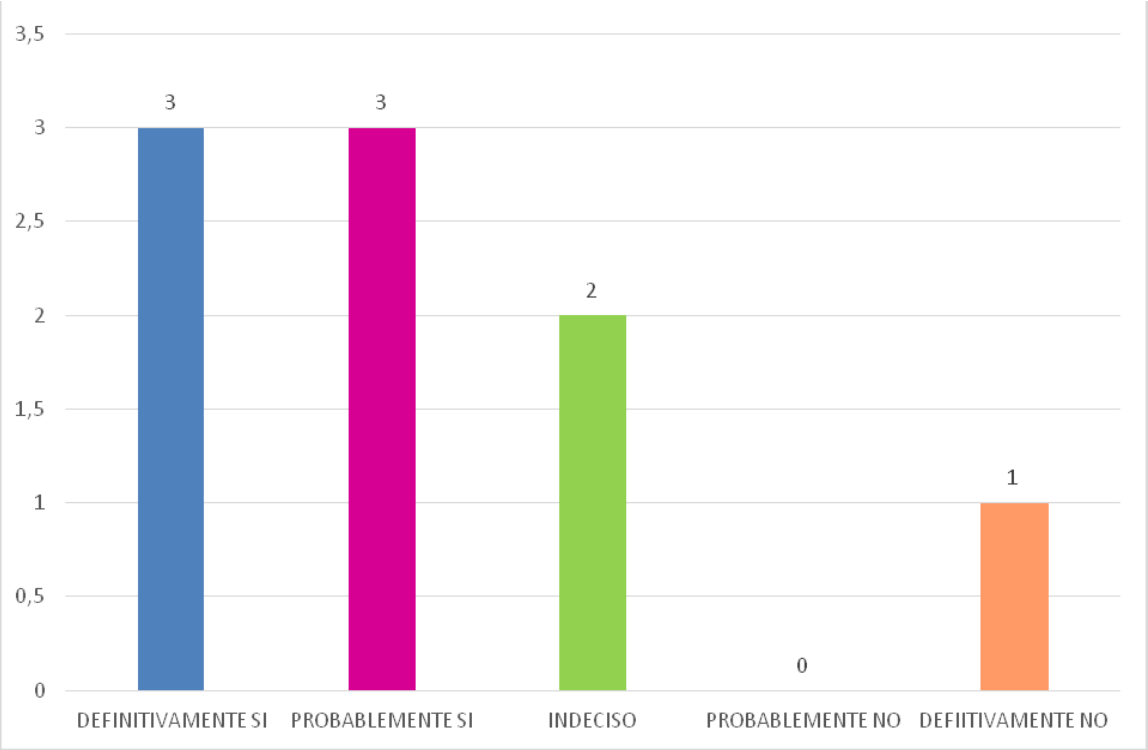
Los datos obtenidos representan que el mayor número lo representan tres, donde de la totalidad tres indican que probablemente si existe impacto en las ventas; mismo dato que comparte la clasificación que indica que definitivamente si, seguido de esto se tiene que dos idican estar indecisos y por último uno indica que definitivamente no influye en estas.

Lo anterior representa, que en general los medios de promoción y publicidad son efectivos, ya que al aplicarse se genera un impacto en el aumento de las ventas de las empresas, lo que produce un aumento simultáneo de ganancias y utilidades.

Referente a la tercera variable, en constrate con el ítem 11 y lo expresado por American Marketing Association (2012), se tiene que al ser los medios de promoción y publicidad una estrategia para vender una idea y esto en comparación con la figura que representa la influencia de estas en el crecimiento de las ventas, se determina que evidentemente sí se obtienen resultados importantes, ya que en general, la aplicación de estas es positiva para el crecimiento de dichas ventas en el sector.

Por lo tanto se considera influyente que el uso de buenas herramientas de promoción y publicidad es un sector que influye en el aumento de ventas, ya que si mejor se promociona el producto y se realiza una publicidad efectiva más y nuevos clientes se sienten atraídos considerados así posibles nuevos clientes.

Crecimiento de ventas a partir del uso de herramientas de promoción y publicidad en las PyMEs del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 - 2014



N=9

Fuente: Cuestionario de elaboración propia de la investigación

Análisis e interpretación de resultados de la cuarta variable: competitividad

Figura 6

Estabilidad productiva y económica

La figura 6 determina la estabilidad productiva y económica en el que se encuentran las PyMES en investigacion, donde seis de ellas expresan que están en una estabilidad muy buena y buena, con un total de tres en cada una, mientras que dos dicen no estarlo y otra que está establemente muy mal.

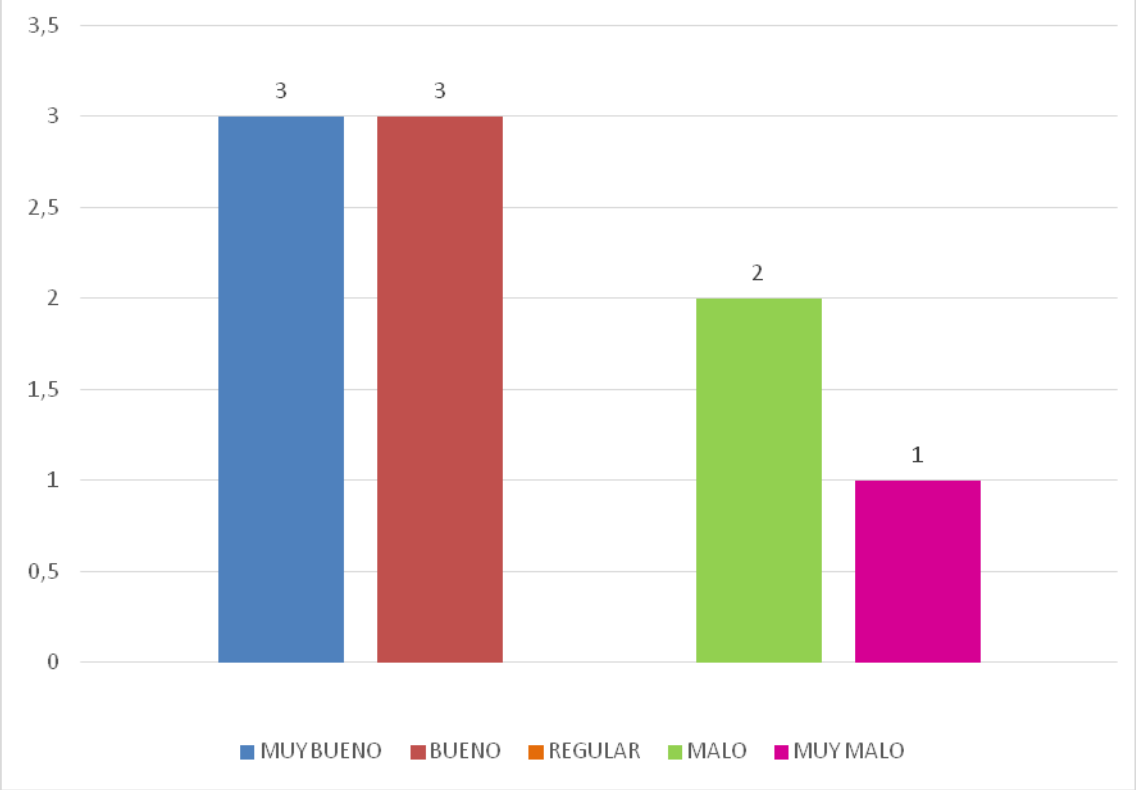
Esto representa que en su mayoría el sector en general, es económicamente estable y productivo en comparación con los que poseen baja estabilidad según la figura.

Referente a la cuarta variable, en constrate con el ítem 6 y lo expresado por Fernández, Montes y Vázquez (1997), la competitividad es fundamental para el crecimiento económico, al contrastar esto con la figura, se tiene que la estabilidad productiva y económica de las PyMEs, en general es positiva, es decir, consecuentemente la competitividad sí genera una importante reacción en ellas.

Sin embargo es importante también considerar que aunque la mayoría de estas empresas determinan una estabilidad buena y muy buena también hay quienes consideran estar mal o muy mal, considerando así una variación considerable que en la estabilidad general de las mismas.

Siendo tres las empresas que responden de manera negativa esta consulta es importante valorar que muchas veces por estas situaciones es que se da la deserción de nuevas empresas en el mercado.

Estabilidad productiva y económica de las PyMEs del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014



N=9

Fuente: Cuestionario de elaboración propia de la investigación

Figura 12

Uso de medio de promoción y publicidad como mejora de la competitividad

La figura 12 representa la competitividad internacional que generan los medios de promoción y publicidad en las PyMES del sector.

Los datos revelan que el crecimiento de ventas es valorado por una persona con calificación de 2, 5 y 7 cada una, seguido por dos personas que le otorgan un 9 y

cuatro que le otorgan 10. Seguido a esto, se tiene que el incremento de las exportaciones es calificado por una persona con 3, 6 y 7 para cada uno y de dos personas que los califican con 2 y cuatro que le otorgan 9.

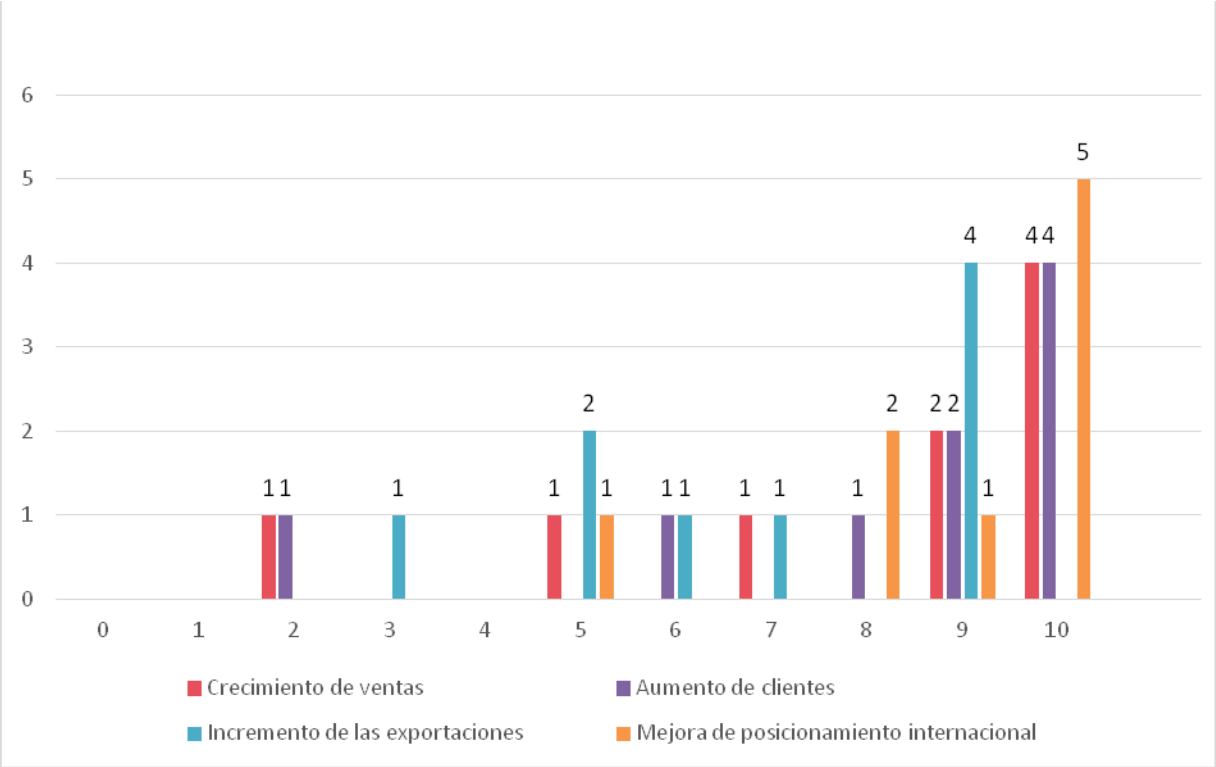
Además, se tiene que para el aumento de clientes el 2, 6 y 8 es cada uno calificado por una persona, seguido por el 9 que lo califican diez y el 10 que lo califican cuatro y por último, la mejora de posicionamiento internacional al que una persona califica en 5 y otra en 9, dos califican en 8 y cinco personas califican al 10.

Lo anterior simboliza que cinco personas le otorgan calificación perfecta al posicionamiento internacional basado en uso de medios de promoción y publicidad, seguido por cuatro calificaciones perfectas para el aumento de clientes y crecimiento de ventas respectivamente sin dejar de lado cuatro calificaciones de 9 al rubro de incremento de exportaciones.

Esto representa que, efectivamente para el sector exportador analizado, el uso, implementación y aprovechamniento de los medios de promoción y publiciad; son un referente importante para el éxito y colocación de sus productos, así como la generación de nuevos negocios en los mercados internacionales, de manera que mediante estos se dan a conocer en dichos mercados, esto sin dejar de lado incremento de clientes y la evolución de ventas respectivamente.

Referente a la cuarta variable, en constraste con el ítem 12 y lo expresado por Fernández, et al (1997), la promoción y la publicidad influyen en la competitividad desarrollada por las PyMEs analizadas, ya que al posicionarse internacionalmente, los estándares de calidad deben mejorar día a día para mantenerlo o bien, aumentarlo.

Uso de medio de promoción y publicidad como mejora de la competitividad de las PyMEs del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 - 2014



N=9

Fuente: Cuestionario de elaboración propia de la investigación

Figura 13

Comparación del Sector Alimenticio con respecto a los sectores

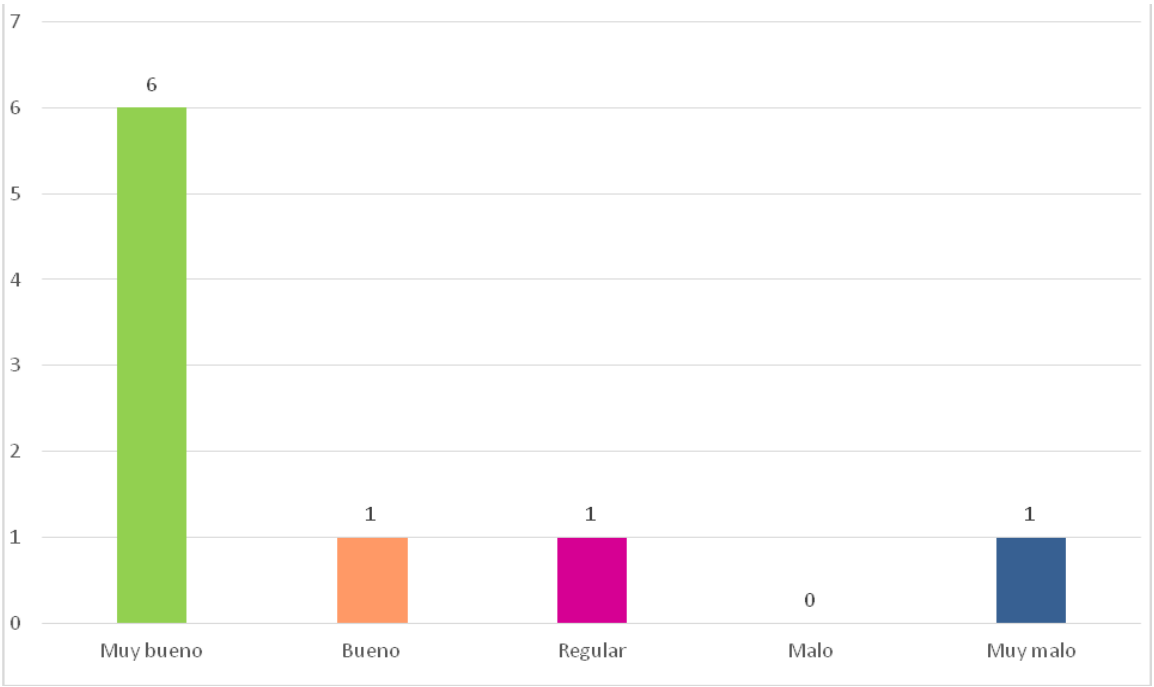
La figura 13 determinan cómo son las exportaciones del sector alimenticio en comparación con los otros sectores exportables del aérea PyMES.

Se detalla que seis de ellas expresan que las exportaciones del sector alimenticio versus las de los otros sectores PyMES exportables, son muy buenas, seguido de esto, las tres restantes otorgan un punto a las demás opciones, es decir, uno bueno, uno muy malo y uno regular.

Esto representa que en su mayoría estas empresas en cuestión consideran que las exportaciones del sector alimenticio en comparación con los demás sectores son muy buenas y dicho sea de paso, solo una empresa según lo detallado en la figura las califica como muy malas.Lo anterior indica que, en general, la opinión acerca del sector analizado es positiva, ya que las exportaciones del sector alimenticio representan un importante número referente a los demás sectores.

Referente a la cuarta variable, en constrate con el ítem 13 y lo expresado por Fernández, et al (1997), la competitividad que presenta el sector exportador estudiado frente a otros sectores es muy bueno, lo que implica que ciertamente la competitividad de este sector es elevada y significativa frente a otros.

Comparación del Sector Alimenticio con respecto a los sectores exportadores del aérea PYMES del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014



N=9

Fuente: Cuestionario de elaboración propia de la investigación

Figura 15

Recomendaciones de los consumidores

La figura 15 detalla si las empresas en estudio han realizado prácticas para obtener recomendaciones de los consumidores con la idea de estar en una mejora continua de la calidad del producto.

Como se denota según los resultados, cuatro de las empresas en cuestión han realizado muchas veces prácticas para obtener retroalimentación del producto por parte de los clientes, a su vez del total de las empresas, dos de estas mencionan que han realizado estas prácticas de retroalimentación demasiadas veces y el mismo dato de dos empresas detallan que han realizado este ejercicio algunas veces y únicamente una empresa indica que ninguna vez se ha interesado en obtener por parte de los consumidores una opinión con respecto al producto.

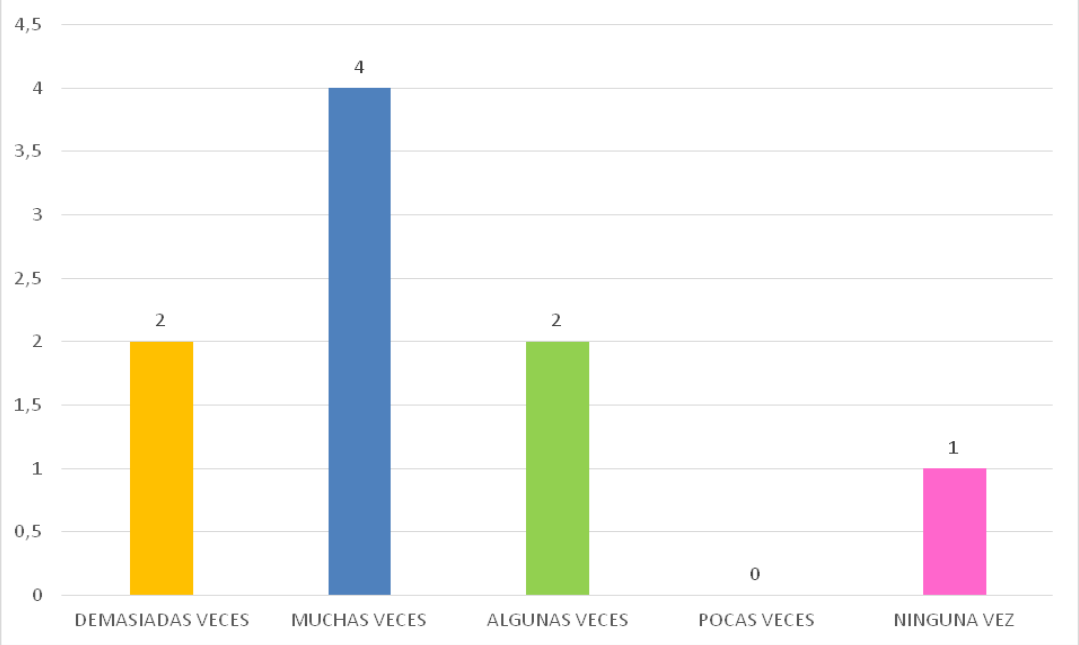
Según lo mencionado anteriormente, las empresas en estudio se interesan por realizar ejercicios o prácticas para obtener retroalimentación o recomendaciones de los consumidores con respecto al producto. Cabe mencionar que de el total de empresas, únicamente solo una no ha realizado ninguna vez este proceso.

Referente a la cuarta variable, en constrate con el ítem 15 y lo expresado por Fernández, et al (1997), la competitividad tiene una fuerte vinculación con lo relacionado a las recomendaciones o comentarios obtenidos por los consumidores, es decir, claramente la competitividad si es influenciada por esto, donde se obtiene con una calificación importante que muchas veces han obtenido recomendaciones por parte de los consumidores.

Por lo cual, estas empresas en temas de competitividad se enfocan en una buena dirección, ya que constantemente se interesan por las recomendaciones de los consumidores con respecto a sus productos, lo cual les permite otorgar un valor agregado de mejora continua y satisfacción de clientes.

Es exitoso a su vez, para estas empresas cumplir y satisfacer las expectativas de sus clientes, ya que así ellos se sienten privilegiados y mantienen de forma permanente su lealtad y fidelidad para estas empresas y sus productos. Esto les genera crecimiento de ventas y estabilidad productiva y económica, ya que logra satisfacer y complacer lo requerido por sus clientes.

Recomendaciones de los consumidores a las PYMES del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014



N=9

Fuente: Cuestionario de elaboración propia de la investigación

Figura 17

Opciones consideradas para el crecimiento empresarial

La figura 17 se enfoca en diferentes opciones consideradas para el crecimiento empresarial de las PyMES del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica.

Se define que tres de estas empresas consideran como opción para el crecimiento empresarial de la organización el aumento de clientes a nivel internacional, a su vez otras tres empresas definen como opción para el crecimiento aumentar la producción, dos empresas concuerdan en el aumento de clientes a nivel nacional, mientras que una única empresa define el aumento de competitividad en los precios como una opción de crecimiento.

Como se denota, según los datos obtenidos por estas empresas, el aumento de la producción y el de los clientes a nivel internacional son las opciones consideradas por estas empresas para el crecimiento de las mismas.

Lo anteriormente indicado, representa que claramente al aumentar la cantidad de clientes, las ventas se van a ver impactadas, por lo que de manera automática, se va requerir del aumento de la producción, para así lograr a abastecer la demanda generada por el mercado.

Al aumentar la producción, los sistemas de encadenamientos productivos se van ver influenciados, ya que se va requerir de mayores cantidades de materia prima, mayor capacidad productiva, mejores sistemas de distribución y colocación de los productos, y mejoras en en los procesos logísticos.

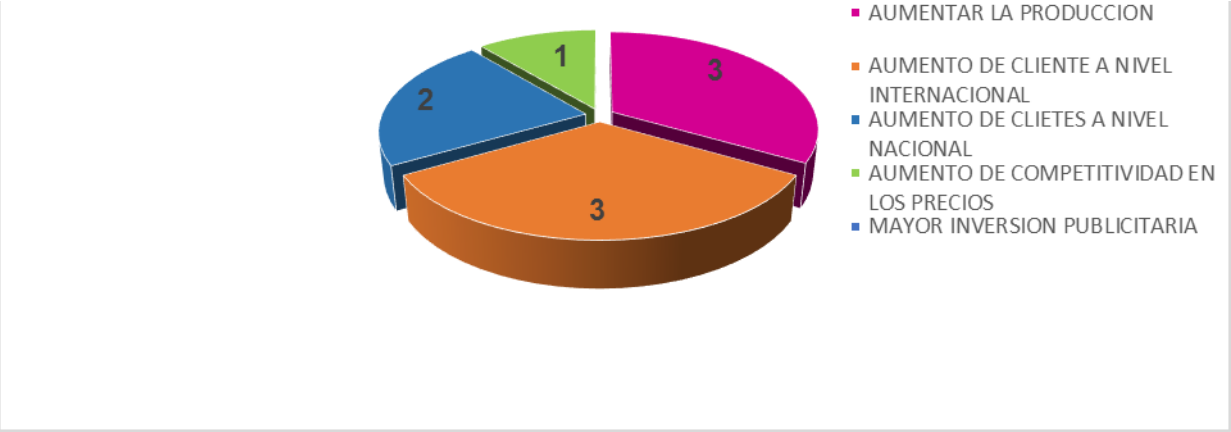
Referente a la cuarta variable, en constraste con el ítem 17 y lo expresado por Fernández, et al (1997), efectivamente la competitividad como medio de crecimiento sí influye en el crecimiento empresarial del sector estudiado, donde el aumento de clientes y de la producción son aspectos totalmente determinantes para dicho crecimiento.

En este caso, la competitividad y el crecimiento empresarial son consecuentes uno del otro, ya que si la primera es mayor también lo será el segundo; sin embargo, no se puede omitir el sinnúmero de características y rasgos que deben contemplar y tener las empresas para lograr esa meta.

Esto significa que los procesos deben ser correlacionados y consecuentes, para que, al trabajar en uno, se logren obtener los resultados esperados sobre los otros, de

manera que en forma conjunta se logren alcanzar objetivos, tanto en competitividad como en el crecimiento empresarial.

Opciones consideradas para el crecimiento empresarial de las PYMES del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014



N=9

Fuente: Cuestionario de elaboración propia de la investigación

Cruce de variables

Figura 19

Género y edad de la población encuestada

La figura 19 expresa el género y edad que complementan las personas encuestadas dentro de la investigación.

Lo cual representa que los hombres que se encuentran entre los 35 y 45 años, así como los mayores de 55, son los que encabezan la lista con dos personas en cada una de las clasificaciones; mientras que de 45 a 55 años, lo representa un hombre y una mujer respectivamente, de igual manera, lo hace el género femenino con una

representante de 25 a 35 años, una más de 35 a 45, así como en el rango de mayores de 55 años.

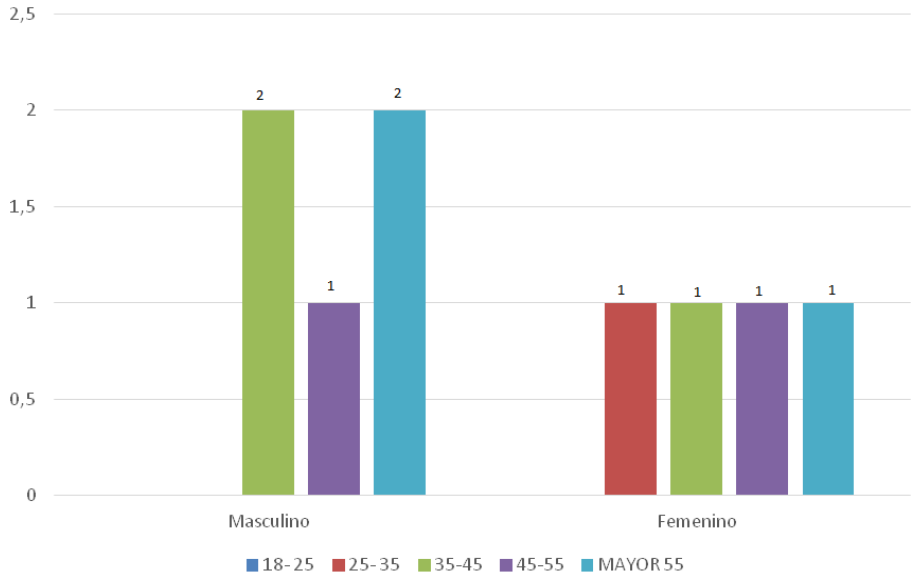
Cumpliendo con esto la totalidad de los encuestados, la figura indica que no existen en ningún género, representantes de los 18 a los 25 años de edad.

Es decir, las empresas se encuentran lideradas en su mayoría por hombres de los 35 a 45 años y de 55 años en adelante.

Sin embargo, a pesar de que son más representantes hombres, el sector se mantiene equilibrado, ya que las nuevas generaciones siguen constantemente tomando riesgos de apertura empresarial.

Por lo tanto, en unos años ese sector específicamente se va ver más equilibrado, tanto en edades como en géneros, de acuerdo con la actualidad en la que se encuentran estas empresas.

Género y edad de la población encuestada del sector administrativo, de supervisión y gerencia de las PyMEs del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 - 2014



N=9

Fuente: Elaboración propia para la investigación

Figura 20

Estabilidad productiva y económica con respecto a los años de exportación

La figura 20 detalla la estabilidad productiva y económica con respecto a los años de exportar que llevan las empresas en el mercado.

Como se puede observar, la mayoría representa las PyMEs que están entre los 20 a los 25 años de exportar, es decir, mantienen sus mercados y logran un promedio de exportación constante que logra la transición empresarial y económica, debido a esto clasifican su estabilidad como buena, mientras que las demás como las menores de 5 años de exportar y las que van de 15 a 20 años, se mantienen en equidad con respecto a la cantidad de personas, siendo una para cada una de ellas; sin embargo, difieren en estabilidad, de esta manera se clasifican como estar muy bien y mal, respectivamente sin dejar de lado las que van de 5 a 10 años, las cuales son las que más variedad de opiniones representan, clasificando una persona como estabilidad muy mala, otra como mala, una más como buena y la última, como muy buena.

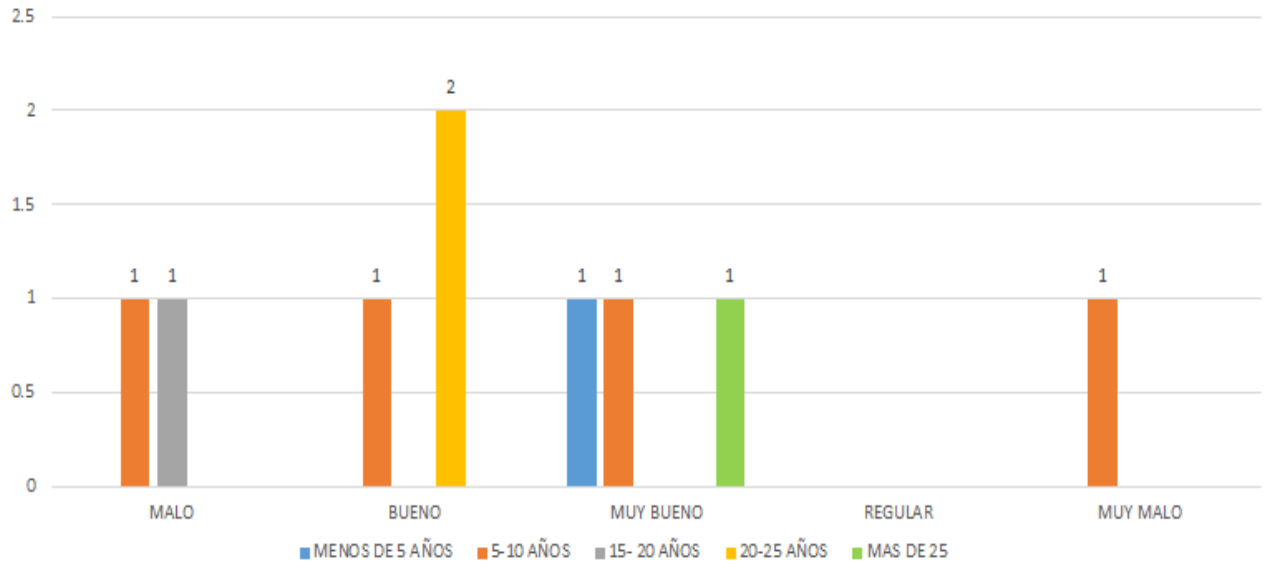
Lo cual representa gran diversificación de estabilidades económicas, diferencia la cual puede significar variaciones en el mercado extranjero, tipo de producto, mercado meta o bien, algunas con las decisiones administrativas que se tienen, así como la capacidad de inversión y expansión de la empresa.

Por otro lado, se tiene que las que las que se encuentran en el rango de 20 a 25, son las que en su mayoría consideran que la estabilidad económica y productiva es buena, esto indica que los que mayor cantidad de tiempo tienen de participar en mercados extranjeros, son quienes evalúan en mejor caracterización a las exportaciones, según el lapso.

Esto también significa, que, a mayor cantidad de años en el mercado, mayor o mejor es la estabilidad que se genera en el desarrollo de las empresas analizadas, ya que los procesos implementados por las mismas van consecuentemente, generando una mejora y perfección.

Como se mencionó anteriormente, la estabilidad económica y productiva, se ve influenciada por diversos aspectos, que contemplan desde la obtención de materia prima requerida para la producción de los bienes comercializados, hasta la producción, alcance de clientes potenciales y distribución de los productos.

Estabilidad productiva y económica con respecto a los años de exportación de las PyMEs, del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014



N=9

Fuente: Elaboración propia para la investigación

Figura 21

Capacitaciones que ofrecen las instituciones referentes a los medios de promoción y publicidad

La figura 21 establece como las capacitaciones que ofrecen las instituciones referentes a los medios de promoción y publicidad son una herramienta al crecimiento de ventas.

Las personas que indican que pocas veces y algunas veces se tratan temas de promoción y publicidad en las capacitaciones, siendo respectivamente una y dos personas, comparten que probablemente no impacte los medios de promoción y publicidad que se apliquen con respecto al aumento de ventas, la misma cantidad de personas y en la misma clasificación de una y dos, indican que pocas veces o ninguna, se tratan estos temas en las capacitaciones que brindan las instituciones; sin embargo, determinan que probablemente sí influyan estas herramientas para aumentar las ventas, mientras que una persona que ha recibido algunas veces capacitaciones sobre el tema en mención, indica que definitivamente no afecta la aplicación de estos medios para subir sus ventas, existe una persona más que revela nunca recibirlas y determina que definitivamente sí se ven afectadas las ventas a través de los medios de promoción y publicidad que se utilizan; mientras otra, que recibe información del contenido, se encuentra indecisa sobre la relación que tiene una aplicación con respecto a otro resultado.

Lo anterior refleja que de las empresas que asisten a capacitaciones, ninguna recibe información con respecto a medios de promoción y publicidad como herramienta al crecimiento de ventas ni muchas ni demasiadas veces, mientras que se refleja una equidad de resultados entre los que reciben información de este tipo que indican que “probablemente no” y “probablemente” si una cosa se vea influenciada por la otra.

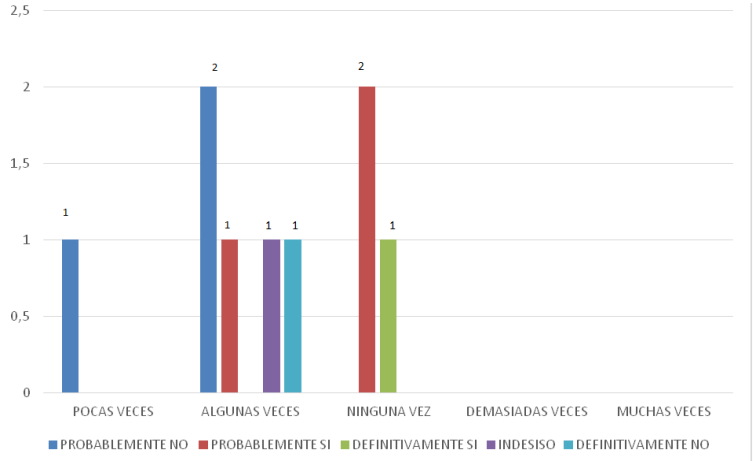
Se refleja una gran diferenciación de críticas, lo cual determina la variación de ideas con respecto a las personas que conocen del tema con las que no.

Lo anterior refleja, la importancia de impartir capacitaciones a las empresas basadas en estos temas, ya que son temas influyentes para la mejora continua de estas empresas, por los que es importante brindar información clara y concisa sin dejar de lado la importancia de capacitación, no solo en la teoría, sino además, en la práctica para que se apliquen de manera correcta, logrando abarcar los mercados que se quieren.

Al ofrecer las instituciones gubernamentales encargadas capacitaciones más especializadas en estos temas y dirigidas a este sector, se va ver la obtención de costo beneficio, donde las instituciones invierten en capacitar empresarios y esto se va ver reflejado en el aumento de exportaciones incurridas en este sector.

Esto significa que el crecimiento de ventas de las empresas analizadas, va ligada directamente o correlacionada a la capacidad exportadora que tengan las mismas y la cual, a su vez se va relacionar con los conocimientos mercadológicos de estas para el alcance, obtención y atención del mercado meta buscado.

Capacitaciones que ofrecen las instituciones referentes a los medios de promoción y publicidad como herramienta de crecimiento de ventas de las PyMEs, del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014



N=9

Fuente: Elaboración propia para la investigación

Figura 22

Factor influyente en la satisfacción de los clientes importadores con respecto a las recomendaciones brindadas

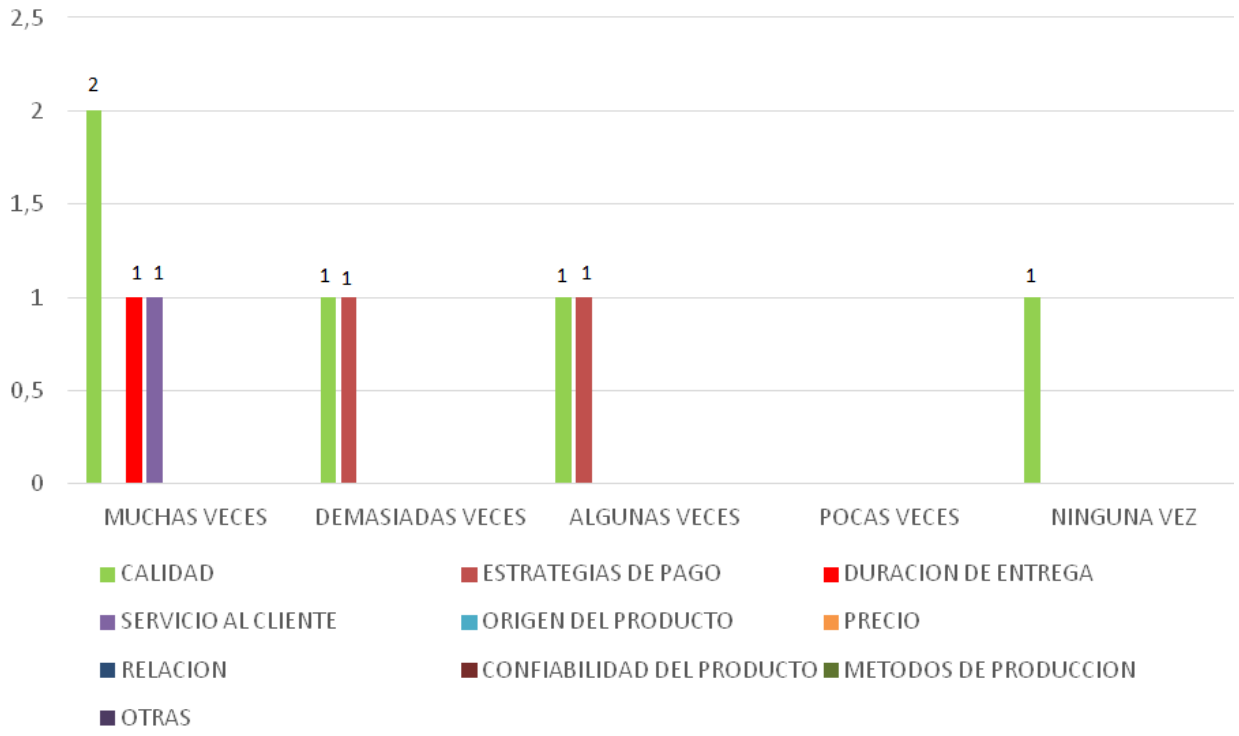
La figura 22 expresa las características del producto que generan mayor satisfacción de consumo a los clientes importadores.

El factor de calidad es el que más se refleja en la figura, representando dos personas que detallan muchas veces les indican que es su mayor satisfacción al consumir el producto, otra indica que demasiadas veces le comentan que la calidad es lo que influye, mientras que dos determinan que algunas o ninguna vez es esta característica lo que le satisface al consumidor; dos personas indican que la estrategia de pago es otra de las satisfacciones debido a que así se lo informan sus clientes demasiadas y algunas veces respectivamente, mientras que el servicio al cliente y la duración de entrega es satisfactorio muchas veces, según la opinión de un encuestado en cada característica respectivamente.

Lo cual representa que la calidad es de las mayores satisfacciones de los clientes en el extranjero.

Es decir, lo que es más influyente para el importador es la calidad del producto en comparación con las demás características consideradas.

Factor influyente en la satisfacción de los clientes importadores con respecto a las recomendaciones brindadas a las PYMES del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014



N=9

Fuente: Elaboración propia para la investigación

Figura 23

Opciones consideradas para el crecimiento empresarial con respecto a las características fundamentales para mantener la mejora continúa de la calidad del producto

La figura 23 detalla cómo la obtención de recomendaciones recibidas por los clientes refleja la mejora continúa del producto en diversas características, de acuerdo con las exigencias del mercado y por ende, a la mejora empresarial.

Una persona indica que la mejora del sabor genera aumento en la producción, mientras que dos aportan que esa misma característica genera aumento de clientes a nivel internacional; en cuanto a imagen se ve representada por una persona en aumento de producción y otra, aumento de competitividad.

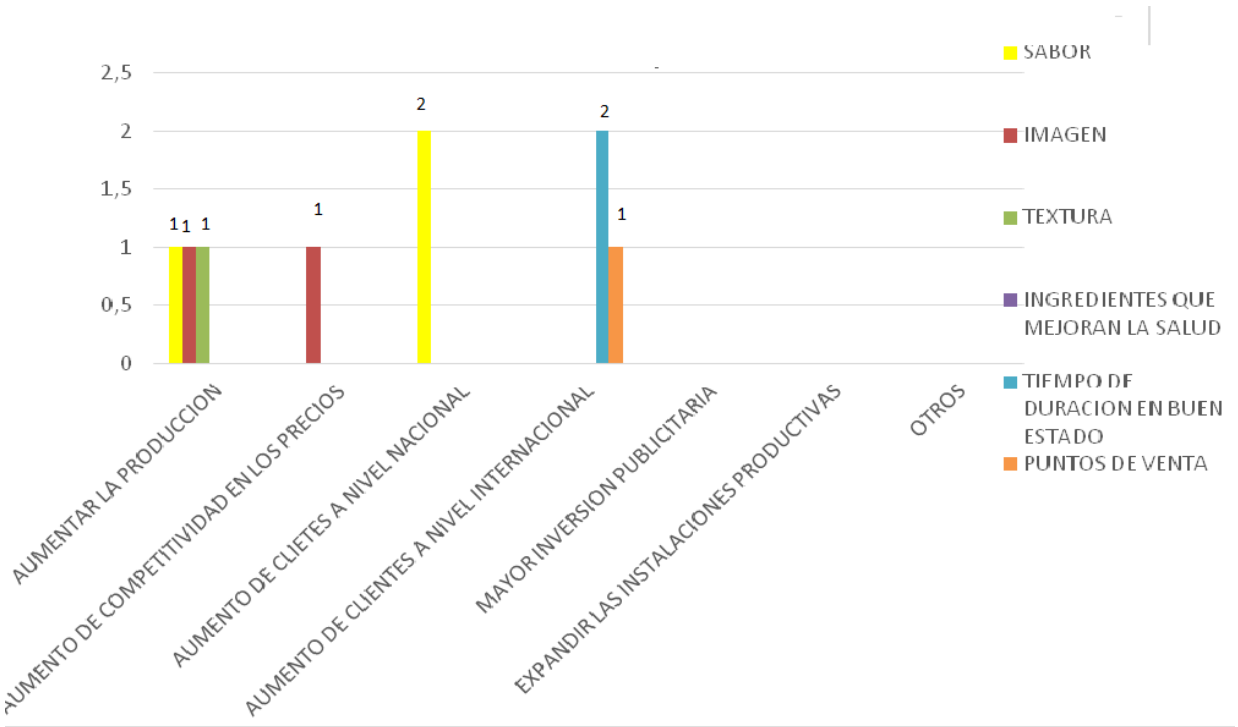
Una persona comparte que con mejor textura se aumenta la producción, otra indica que incrementar los puntos de venta, permite el crecimiento de clientes en el extranjero y las dos últimas determinan que la duración del producto en buen estado, provoca subir el índice de clientes internacionales.

Lo anterior resume que el sabor y el tiempo de duración del producto en buen estado son las características más influyentes en mejora continua empresarial.

Contrario a esto, las grandes inversiones publicitarias, así como la expansión de la empresa no refleja la mejora continua, situación que se entiende, ya que al ser PyMEs de un sector productivo perecedero, buscan mejoras en el producto y no en las instalaciones.

Es decir, la mejora del producto no se debe al tipo de publicidad que se realice ni al tamaño estructural de la empresa, sino que al ser productos alimenticios el sabor que este refleje será determinante para aumentar los clientes y por ende un cremiento en la cantidad de consumidores.

Opciones consideradas para el crecimiento empresarial con respecto a las características fundamentales para mantener la mejora continua de la calidad del producto de las PYMES del Sector Alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012 – 2014



N=9

Fuente: Elaboración propia para la investigación

Análisis e interpretación de las entrevistas

Se detalla a continuación, el análisis de entrevistas aplicadas a diferentes colaboradores de entidades gubernamentales antes mencionadas, explicando cómo aplican sus respuestas hacia cada variable.

Esto se refleja de la siguiente manera:

Análisis e interpretación de resultados generales de la entrevista:

Posteriormente, se detallan las preguntas generales 1, 2, 3 y 15 de la entrevista aplicada a funcionarios de diversas entidades gubernamentales, es importante mencionar que esta hace referencia a la institución, a los representantes, el puesto y los comentarios adicionales.

Tabla 1 Preguntas generales

Institución	Representante	Puesto	Comentario adicional de la entrevista
MEIC	Luis Antonio González	Departamento de registro PyMEs	No
PROCOMER	Paola Vargas	Asesor de comercio exterior	No
Cámara de Comercio de Costa Rica	Jason Chaves	Asesor económico	Producto de lo mencionado en la respuesta anterior, muchas empresas se ven obligadas a permanecer en la informalidad. La informalidad es, por lo general, un fenómeno de la pequeña y mediana empresa y ello tiene repercusiones negativas para las empresas, trabajadores y el país, en general. Promover políticas públicas que generen incentivos temporales para las

			nuevas PYMES, permitirá una mayor consolidación de estas empresas transcurridos los cuatro años.
Ministerio de Hacienda	Eduardo Mendoza	Asesor legal de tributación	Si las PyMEs han sido un éxito en otros países como México, en Costa Rica podemos lograrlo también no somos los pioneros en esto y podemos aprender de los errores cometidos por otros para mejorar, si el gobierno y sector privado se comprometen con estos sectores el éxito llegara a mediano plazo
Ministerio de Hacienda	Edgar Zúñiga	Técnico de ingresos tributarios	No

Entrevista: Elaboración propia de la investigación

Los representantes de las instituciones gubernamentales manejan un amplio conocimiento del tema y sus opiniones generales de la entrevista así lo demuestran, se compara el estado de las PyMEs a nivel nacional con respecto a las de afuera y por qué en otros países, el método empresarial PyMEs ha sido tan exitoso.

Se concuerda con la falta de apoyo de muchas instituciones el posible análisis de acuerdo con cada una de sus respuestas, que faltan más y mejores enfoques determinados a este sector y en cuanto al tema de investigación, aún con mayor intensidad.

Se menciona constante la falta de ayuda a través de políticas y como algunas de las políticas tributarias del Estado frenan a los empresarios en temas de inversión extranjera debido a que los asusta, los excesos de costos que se puedan presentar.

Es necesario, para lograr la mejora continua de este sector, la presentación de esta investigación donde el contexto determina por sí solo cómo influye cada estrategia de capacitación y ayuda en el crecimiento que puedan tener estas empresas.

Análisis e interpretación de la primera variable: programas de capacitación

Se detalla a continuación la pregunta número cuatro de la entrevista aplicada a funcionarios de diversas entidades gubernamentales, es importante mencionar que esta pregunta hace referencia acerca si los mismos han experimentado a través de la institución para la cual labora, alguna capacitación donde los beneficiados sean los pequeños y medianos empresarios.

Es importante determinar este factor, ya que estas instituciones son de gran renombre y reconocimiento gubernamental en el país, por lo cual, cualquier tipo de ayuda que las mismas otorguen para estas empresas va generar un beneficio y una mejora que va ayudar a estos empresarios al crecimiento de sus pequeñas y medianas empresas.

Pregunta cuatro: ¿Ha experimentado usted a través de la organización para la cual labora, alguna capacitación donde los beneficiados sean los pequeños y medianos empresarios?

Tabla 2 Capacitaciones en beneficio de los pequeños y medianos empresarios

Institución	Representante	Respuesta
MEIC	Luis Antonio González	No recientemente
PROCOMER	Paola Vargas	La función de nuestra institución es promocionar las exportaciones, por ende, se tiene que capacitar a empresas pequeñas y medianas para que se puedan internacionalizar
Cámara de Comercio de Costa Rica	Jason Chaves	La Cámara de Comercio cuenta con más de 800 asociados, de los cuales aproximadamente el 80% son PYMES. Mediante la formación empresarial continua que realiza la Cámara, se han capacitado gran cantidad de PYMES en diversos temas de interés para estas empresas
Ministerio de Hacienda	Eduardo Mendoza	Sí
Ministerio de Hacienda	Edgar Zúñiga	No

Entrevista: Elaboración propia de la investigación

En esta pregunta se trata el tema referente a los programas de capacitación que se brindan a las PyMEs de acuerdo con el aérea y organización en la que se desempeñan, haciendo énfasis a la primera variable de la investigación.

Dentro de las respuestas mencionadas, instituciones como la Cámara de Comercio de Costa Rica y la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, así como algunos de los departamentos del Ministerio de Hacienda, son los que regularmente ejecutan capacitaciones de PyMEs.

Sin embargo, es importante mencionar que en este ítem se establece a las PyMEs en general, no determinadamente al sector en estudio.

Para este comentario, PROCOMER detalla que es uno de sus principales objetivos y por esta razón manejan departamentos específicos para brindar un mayor apoyo a estos empresarios.

Mientras que la Cámara de Comercio indica que ellos cuentan con gran cantidad de PyMEs con un porcentaje de ellos altamente capacitados, donde la superación y el desarrollo de los mismos es uno de sus principales propósitos.

En cambio, en el Ministerio de Hacienda, las capacitaciones que se brindan varían de acuerdo con los diversos departamentos que conforman esta entidad, lo cual refiere a que en esta institución los objetivos son descentralizados y se trabajan por departamentos.

Por lo cual, esto implica que las empresas en mención, sí gestionan programas de capacitación directamente donde los beneficiados sean los pequeños y medianos empresarios, generando esto un gran aporte al sector en cuestión.

Los programas de capacitación permite generar talentos y enfocarse en desarrollar aptitudes en las personas con el fin de brindar aportes positivos y en pro de las empresas y sus condicione, según esta teoría de Alles (2008) el Ministerio de Economía, Industria y Comercio siendo una de las entidades más importantes en el país y una institución que compone un departamento de PyMEs para poder determinar datos y detalles de las empresas de este sector; determina que

recientemente no realizan capacitaciones enfocadas lo que hace referencia a que actualmente no es un tema de mucha importancia en esta institución, por ende, no buscan afinidad alguna con desarrollar más capacidades en los empresarios representantes del sector en cuestión.

Según la teoría expuesta, es importante para los empresarios representantes del sector en cuestión, recibir estos programas de capacitación para generar y desarrollar más capacidades en las personas y que logren mejoras en las empresas en pro del crecimiento y la inserción de las mismas, tanto en el mercado nacional como internacional, como se denota con la aplicación de la entrevista para el MEIC, este tema con respecto a programas de capacitación no es de mucha importancia, ya que recientemente no está aplicando ningún método relacionado con la capacitación del recurso humano vinculado con estas empresas.

A continuación, se detalla la pregunta número cinco de la entrevista aplicada a funcionarios de diversas entidades gubernamentales, es importante mencionar que esta hace referencia a la existencia de sectores PyMEs más vulnerables que otros y por ende, requiere de mayor ayuda profesional o bien, si se debe establecer una equidad en el apoyo hacia ellas.

¿Considera que existen sectores PyMEs más vulnerables que otros y por ende, requieren mayor atención y ayuda profesional o bien, cree que se debe establecer una equidad en el apoyo hacia ellas?

Tabla 3 Existencia de sectores PyMEs más vulnerables que otros.

Institución	Representante	Respuesta
MEIC	Luis Antonio González	Sí
PROCOMER	Paola Vargas	En este caso, nosotros nos adaptamos a las necesidades de cada empresa y a la evolución que tiene cada una, no podemos generalizar en las deficiencias que tienen las compañías; cada caso tiende a tener particularidades.

Cámara de Comercio de Costa Rica	Jason Chaves	El apoyo a las PYMES debe ser homogéneo, pues discriminar entre sectores genera una distorsión en el mercado. Si bien es cierto, existen sectores más vulnerables como el agro, las PYMES de otros sectores también presentan dificultades propias de su giro de negocio, por lo que el apoyo debe ser igual para todos.
Ministerio de Hacienda	Eduardo Mendoza	Sí, las que no invierten en seguridad TI de forma proactiva
Ministerio de Hacienda	Edgar Zúñiga	Debería ser igual para todos para lograr una equidad; sin embargo, sí hay algunos que se ven más beneficiados que otros

Entrevista: Elaboración propia de la investigación

En esta pregunta se trata el tema referente a la existencia de sectores PyMEs más vulnerables que otros y si algunos requieren mayor atención y ayuda profesional o bien, si se debe establecer una equidad en el apoyo hacia las mismas.

Dentro de las empresas mencionadas consideran que, sí existen sectores PyMEs más vulnerables que otros y que cuentan con políticas y requerimientos diferentes, ya que cada sector o cada empresa, presenta particularidades propias, dependiendo del giro de negocio de la empresa.

Sin embargo, existen instituciones como PROCOMER que se adaptan a las necesidades específicas de cada empresa sin importar el sector al que pertenecen, con la finalidad de brindarles a las mismas el apoyo requerido para gestionar de la mejor manera.

No obstante, los entrevistados coinciden en que el apoyo debería ser homogéneo o bien, en igualdad de condiciones para todos los sectores sin que exista ninguna exclusión entre sectores, ya que esto genera distorsión y desequilibrio en el mercado.

Una forma de homogenizar estos sectores se puede vincular con los programas de capacitación impartidos por diversas entidades, es importante que se tomen en

cuenta sin hacer ningún tipo de discriminación de algún sector específico, más bien vincular todos y de esta manera, obtener retroalimentación que permita mejorar a nivel nacional, es importante que los empresarios que representan estos sectores se enteren sobre temas de interés que facilitan estos programas, ya que el mismo debe responder a las demandas requeridas en el mercado y las necesidades de los trabajadores (Fletcher 2000), así mismo, las debilidades del país en temas de interés para las PyMEs, si bien cierto, a pesar de que cada sector puede variar o implicar requerimientos diferentes, es bueno que todos estén enterados de la realidad nacional en lo que respecta economía, leyes y reformas, entre otros.

Tomando en cuenta que las PyMEs representan más de la mitad de los empresarios costarricenses.

A continuación, se detalla la pregunta número seis de la entrevista aplicada a funcionarios de diversas entidades gubernamentales, es importante mencionar que esta pregunta hace referencia al grado de efectividad que generan las capacitaciones de desarrollo que se brindan a las PyMEs, en cuanto al crecimiento empresarial de las mismas y por ende, repercute en el crecimiento de ventas. Nótese la respuesta de los entrevistados en la tabla número tres.

Seis ¿Qué grado de efectividad generan en el crecimiento empresarial las capacitaciones de desarrollo que se brindan a las PyMEs?

Tabla 4 Grado de efectividad que genera en el crecimiento empresarial las capacitaciones de desarrollo que se brindan a las PyMEs

Institución	Representante	Respuesta
MEIC	Luis Antonio González	Depende, si las ponen en práctica sí.
PROCOMER	Paola Vargas	Nosotros les brindamos herramientas para que puedan exportar, va depender de cada una de ellas, de su estrategia y capacidad para que crezca de forma acelerada o no

Cámara de Comercio de Costa Rica	Jason Chaves	La efectividad dependerá del nivel de las capacitaciones, los temas que se desarrollen, así sobre cómo se internalice en las PYMES; muchas veces las empresas no aprovechan como debería de ser las capacitaciones, o envían a personal que no tiene poder de decisión dentro de la empresa, por lo que la efectividad es mínima.
Ministerio de Hacienda	Eduardo Mendoza	Superar obstáculos y poder conocer mejor la nueva cultura organizacional
Ministerio de Hacienda	Edgar Zúñiga	Una efectividad alta ejemplo las capacitaciones que dan las universidades

Entrevista: Elaboración propia de la investigación

En esta pregunta, se hace referencia al grado de efectividad o impacto que pueden generar o presentar las capacitaciones que reciben las PyMEs para su desarrollo o crecimiento.

Instituciones como PROCOMER y el Ministerio de Hacienda detallan que la efectividad es alta para aquellas PyMEs que reciben algún tipo de capacitación, es decir, influye directamente en su mejora continua y aumento de desarrollo.

Lo que detalla que se genera un impacto directo en aquellas PyMEs que reciben apoyo de entidades gubernamentales, mencionando esto, se entiende que las capacitaciones tienen gran beneficio para quienes las reciben.

Siendo las opiniones del MEIC y la Cámara de Comercio muy similares, cabe destacar que ambas determinan que el crecimiento de las PyMEs, depende no de las capacitaciones que estas reciben, sino sobre cómo las aplican y se ponen en práctica en el diario vivir.

Lo cual es una clara realidad, ya que algunos empresarios por más que asistan a capacitaciones siguen rezagados por falta de recursos generalmente, pero por temor al fracaso de inversión o falta de mercados es otra de las circunstancias que los

frenan a avanzar, situación que puede mejorar al realizar un seguimiento personalizado del proceso.

Según datos de la Promotora de Comercio Exterior (2014), los programas de capacitación buscan otorgar a estas empresas herramientas y facilidades óptimas para lograr un mayor crecimiento e inserción en mercados nacionales e internacionales, por lo cual, según lo expuesto y los resultados obtenidos por los entrevistados, las capacitaciones sí reflejan un alto grado de efectividad del crecimiento y desarrollo de estas empresas.

Existen diversas instituciones del sector público y privado encargadas específicamente de brindar apoyo y velar por la mejora continua de las PyMEs en Costa Rica.

A continuación, se detalla la pregunta número siete de la entrevista aplicada a funcionarios de diversas entidades gubernamentales, es importante mencionar que esta pregunta hace referencia al nivel de apoyo e importancia que ejerce Costa Rica hacia estos empresarios, es decir, si ha sido suficiente o si aún se requiere de mayor apoyo y participación del país.

7. ¿Considera que el nivel de apoyo e importancia que ejerce Costa Rica hacia estos empresarios ha sido suficiente?

Tabla 5 Nivel de apoyo e importancia que ejerce Costa Rica hacia empresarios representantes de las PyMEs

Empresa	Representante	Respuesta
MEIC	Luis Antonio González	Nunca es suficiente por la falta de recursos.
PROCOMER	Paola Vargas	La estrategia de nuestra institución va enfocada a reforzar a todas las empresas, esta pregunta se considera más para las empresas que para nosotros que podrán evaluar los servicios de cada una de las entidades que contactan.
Cámara de Comercio de Costa Rica	Jason Chaves	No ha sido suficiente el apoyo a estas empresas, a pesar de que son la principal fuente de empleo del país. Sin embargo, se han hecho algunos esfuerzos importantes

		como la Ley de Banca para el Desarrollo y actualmente hay otros proyectos de ley que procuran apoyar a las PYMES mediante incentivos en los primeros años desde su creación.
Ministerio de Hacienda	Eduardo Mendoza	No, pero considero que va mejorar poco a poco
Ministerio de Hacienda	Edgar Zúñiga	No, sería bueno brindar más apoyo, para así mejorar el crecimiento económico de estas empresas que repercute directamente en la economía nacional

Entrevista: Elaboración propia de la investigación

En esta pregunta se hace referencia al nivel de apoyo e importancia que ejerce Costa Rica hacia los empresarios representantes de las PyMEs. Se toma en cuenta que representan más de la mitad de los empresarios costarricenses, por lo cual es importante detallar si este apoyo ha sido suficiente.

Sin embargo, según las respuestas de los representantes de diferentes entidades gubernamentales de Costa Rica este apoyo no es suficiente, de hecho, el representante de uno de los ministerios que más vínculo tiene con estas empresas (MEIC), hace énfasis que el grado de apoyo nunca es suficiente por falta de recursos, siendo estas empresas de gran oportunidad para el crecimiento en la economía nacional y generadoras de empleo en el país.

Sin embargo, se expone que va mejorando poco a poco y han surgido políticas importantes que favorecen este aspecto, entidades como PROCOMER, puntualizan que se enfocan en reforzar todo lo relacionado con el nivel de apoyo de estas empresas.

A su vez, existe en Costa Rica la red de apoyo PyME, donde varias entidades del país tanto públicas como privadas, conforman una agrupación, en que el fin primordial es atender en el país las necesidades de estas.

Según datos del MEIC (2014), esta red desarrolla capacitaciones, seminarios y talleres, con el fin de generar unión entre las instituciones con la finalidad de apoyar este sector, por lo cual, se denota que se está trabajando para poco a poco ir

mejorando y ampliando el nivel de apoyo que el país brinda a estos empresarios representantes de las PyMEs.

A continuación, se detalla la pregunta número 9 de la entrevista aplicada a funcionarios de diversas entidades gubernamentales, es importante mencionar que esta hace referencia al seguimiento que estas instituciones tienen que ejercer después de cada capacitación para calificar que tan efectivos son los temas que se ejercen en las mismas.

Esta pregunta hace referencia a la necesidad de brindar un seguimiento de los procesos luego de las capacitaciones.

Nueve ¿Cree que estas instituciones tienen que ejercer un seguimiento después de cada capacitación para calificar la efectividad de los temas tratados en ellas, donde se puedan valorar el resultado de este método de apoyo?

Tabla 6 Seguimiento de capacitaciones para calificar la efectividad de los temas desarrollados y valoración de resultados de este método de apoyo

Empresa	Representante	Respuesta
MEIC	Luis Antonio González	Muchas, siempre es necesario medir los resultados para corregir y mejorar.
PROCOMER	Paola Vargas	Como PROCOMER, nosotros evaluamos nuestras capacitaciones, ya que estamos certificados con la norma ISO 9001:2008 y así mismo, a estas empresas se les da el seguimiento de acuerdo con la necesidad que tienen en el momento
Cámara de Comercio de Costa Rica	Jason Chaves	Más que un seguimiento después de cada capacitación, se requiere de un acompañamiento y asesoramiento continúo de todo el proceso que enfrenta una PYME, desde su creación hasta su consolidación. Asimismo, es importante que esas instituciones impartan capacitaciones en temas relevantes, que le generen valor agregado a las PYMES
Ministerio de Hacienda	Eduardo Mendoza	Sí
Ministerio de Hacienda	Edgar Zúñiga	Sí

Entrevista: Elaboración propia de la investigación.

Es importante mencionar que el MEIC, PROCOMER y el Ministerio de Hacienda, determinan que los seguimientos luego de las capacitaciones son necesarios o son aplicables dentro de los procesos de ayuda a los empresarios para de esta forma medir o controlar los resultados y el progreso de las organizaciones, según estas herramientas.

Implementando esto como medio por el cual se puede validar la efectividad de las capacitaciones ejercidas y de qué manera los empresarios pueden transferir la información en actos para su beneficio.

La Cámara de Comercio de Costa Rica determina que no solo es necesario un seguimiento sino un asesoramiento y acompañamiento después de las capacitaciones, pero de manera personalizada para poder garantizar un efectivo resultado.

Es importante que estas empresas logren dar un buen seguimiento a los programas de capacitación que brindan para un mayor crecimiento, de esta manera según lo expuesto por Fletcher (2000), explicitar los propósitos formales e informales de la capacitación y las condiciones administrativas en las cuales se desarrollan los mismos. Y así, poder lograr mayor crecimiento empresarial y un rumbo exitoso de la empresa a cumplir los objetivos organizacionales.

A continuación, se detalla la pregunta número diez de la entrevista aplicada a funcionarios de diversas entidades gubernamentales, es importante mencionar que esta pregunta hace referencia a características a tomar en cuenta en el seguimiento para un análisis sectorial y empresarial

Diez. De acuerdo con la pregunta anterior, si estuviera en sus manos crear este seguimiento, ¿Qué características tomarías en cuenta para una análisis sectorial y empresarial como este?

Tabla 7 Características a tomar en cuenta en el seguimiento para lograr un análisis sectorial y empresarial

Institución	Representante	Respuesta
MEIC	Luis Antonio González	El seguimiento depende de que se ha de seguir. Es decir, no se puede decir en general, ya que se debe planear de forma individual.
PROCOMER	Paola Vargas	Puede revisar en nuestras memorias y planes estratégicos cuáles son nuestras actividades para hacer esta evaluación. Además, les recomiendo buscar el documento del CCI donde evalúan el caso de nuestra institución. No obstante, nos basamos en una metodología internacional de NPS y se utiliza un CRM para este seguimiento.
Cámara de Comercio de Costa Rica	Jason Chaves	En Costa Rica por lo general, no se cuantifican los resultados. Me parece que es importante darle seguimiento a las empresas y medir la efectividad delas capacitaciones mediante matrices de resultados, que permitan observar el avance en el tiempo, a partir de una línea base (situación de la PYME inicial, antes de la capacitación). Es de suma importancia establecer de forma clara los indicadores de resultados, pues son la clave para medir el éxito de las capacitaciones
Ministerio de Hacienda	Eduardo Mendoza	Los obstáculos superados de acuerdo con lo propuesto.
Ministerio de Hacienda	Edgar Zúñiga	Parámetros de productividad, crecimiento, tests de retroalimentación

Entrevista: Elaboración propia de la investigación

En esta pregunta se trata el tema referente a los programas de capacitación que se brindan a las PyMEs de acuerdo con el aérea y organización en la que se desempeñan, haciendo énfasis a la primera variable de la investigación.

Dentro de las respuestas se contemplan instituciones como la Cámara de Comercio de Costa Rica y la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, así como algunos de los departamentos del Ministerio de Hacienda, son los que regularmente ejecutan capacitaciones de PyMEs.

Para este comentario, PROCOMER detalla que los procesos evaluativos son claves para la determinación de resultados, mientras que la Cámara de Comercio indica que, en Costa Rica, por lo general, no se cuantifican los resultados y que esto es importante.

En cambio, en el Ministerio de Hacienda, las capacitaciones que se brindan deben medirse con parámetros de productividad, crecimiento y tests, para aumentar la retroalimentación.

Lo anterior representa que las instituciones mencionadas, sí gestionan programas de capacitación dirigidas a pequeños y medianos empresarios. Además de esto, se tiene que los mismos indican que los temas auto evaluativos son de gran importancia para el alcance de los objetivos de las empresas.

Según lo expuesto por los Estados Unidos Mexicanos (2012) y referente a lo expuesto anteriormente, se denota que los programas de capacitación, aparte de buscar la mejora continua y el alcance de objetivos, deben ser calificados o bien, evaluados para identificar fortalezas y debilidades, con lo que logra el alcance de una mejora continua y permanente.

A continuación, se detalla la pregunta número trece de la entrevista aplicada a funcionarios de diversas entidades gubernamentales, es importante mencionar que esta hace referencia al vínculo de las instituciones que estas personas representan con la mejora continua de estas empresas, es decir, como instituciones pueden repercutir para lograr una mejora en las PyMEs en cuestión.

Enfocándose en el sector alimenticio, ¿De qué manera podría verse vinculada la institución a la cual usted representa con la mejora continua de estas empresas?

Tabla 8 Vínculo de instituciones públicas con la mejora continua de las PyMEs

Institución	Representante	Respuesta
MEIC	Luis Antonio González	Mejora continua es mejorar continuamente los productos y servicios y procesos eso se logra por análisis individual, análisis, conocimiento y planeamiento. Se puede por capacitación, asistencia técnica, etc.
PROCOMER	Paola Vargas	Somos la institución que apoya a las empresas para poder exportar sus productos.
Cámara de Comercio de Costa Rica	Jason Chaves	Desde la Cámara de Comercio, se apoya a las empresas en la capacitación continua e integral. Adicionalmente, el Centro Nacional de Franquicias (que es parte de la Cámara), ha desarrollado proyectos importantes para PYMES que deseen franquiciarse y cuenten con las condiciones para ello.
Ministerio de Hacienda	Eduardo Mendoza	En la parte presupuestaria, asignación de recursos
Ministerio de Hacienda	Edgar Zúñiga	Se ha intentado digitalizar la presentación de declaraciones para que se presenten en cualquier parte del mundo, así no se detiene su crecimiento

Entrevista: Elaboración propia de la investigación

En esta pregunta se trata el tema referente a la mejora continua de las empresas del sector referente a los programas de capacitación que le son brindadas a estas, haciendo enfoque a la primera variable de la investigación.

Dentro de las respuestas, se contemplan instituciones como el Ministerio de Economía Industria y Comercio, la Cámara de Comercio de Costa Rica y la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, así como algunos de los departamentos del Ministerio de Hacienda, básicamente los encargados de ejecutar las capacitaciones a las PyMEs.

Para este comentario, el MEIC concluye que la mejora continua va de la mano con los productos, servicios y procesos que se analizan. PROCOMER detalla que ellos son quienes apoyan para todo las exportaciones, la Cámara de Comercio indica que el soporte que brindan es de capacitación y de desarrollo de proyectos, por otra parte, en el Ministerio de Hacienda, indica que los recursos son importantes y que la

digitalización de declaraciones a nivel mundial es en búsqueda de la aceleración de procesos.

Lo expuesto anteriormente indica que, las instituciones citadas indican que las capacitaciones brindadas, efectivamente promueven la mejora continua de las empresas que las obtienen.

Según lo expuesto por la guía de capacitación de elaboracion de programas de capacitación de los Estados Unidos Mexicanos (2012) y referente a lo expresado anteriormente, se observa que los programas de capacitación buscan la mejora continua de las empresas, donde las técnicas o medios impartidos en dichas capacitaciones la buscan y estas no deben ser únicamente puestas en práctica, ya que va desde temas de recursos hasta análisis de productos y procesos; es decir, lo más acertado es mantener una constante supervisión para que la mejora realmente sea continua y sostenible a través del tiempo.

Análisis e interpretación de resultados de la segunda variable:

Posicionamiento internacional

Se detalla a continuación, la pregunta número 8 de la entrevista aplicada a funcionarios de diversas entidades gubernamentales, es importante mencionar que hace referencia a los medios de promoción y publicidad como mecanismos importantes para lograr un posicionamiento internacional.

¿Considera que los medios de promoción y publicidad son mecanismos importantes para lograr un posicionamiento internacional? o bien, de acuerdo con su conocimiento, ¿Cuál otra herramienta cree necesaria de aplicar, para lograr una competitividad empresarial en el extranjero?

Tabla 9 Importancia de los medios de promoción y publicidad como mecanismos importantes para el posicionamiento internacional

Institución	Representante	Respuesta
MEIC	Luis Antonio González	Promoción y publicidad no pueden tener los recursos para que sea efectivo, existen otros medios como Internet. La competitividad requiere del mejoramiento de muchos factores, la competitividad al final se reduce a calidad, servicio y precios.
PROCOMER	Paola Vargas	La promoción y la publicidad son herramientas útiles para el posicionamiento, pero va depender de cada empresa y su estrategia que herramientas consideran pertinentes y necesarias aplicar en su desarrollo.
Cámara de Comercio de Costa Rica	Jason Chaves	La competitividad empresarial va más allá del *marketing* en el extranjero. En Costa Rica, las empresas han perdido competitividad por la falta de acción y de políticas públicas por parte del Gobierno. Altas tasas impositivas, alto costo de la electricidad y gasolina, así como el exceso de burocracia, son factores que restan competitividad a las empresas nacionales y golpean en mayor medida a las PYMES
Ministerio de Hacienda	Eduardo Mendoza	Claro, la promoción y la publicidad son medios muy importantes porque influyen en el crecimiento de ventas de la empresa
Ministerio de Hacienda	Edgar Zúñiga	ISO, representantes en el extranjero, ferias y redes sociales

Entrevista: Elaboración propia de la investigación

En esta pregunta trata el tema referente al posicionamiento internacional con que cuentan las PyMEs.

Es importante detallar que por parte de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica, se tiene que la promoción y la publicidad son herramientas útiles para el

posicionamiento, pero de igual manera, esto va depender de las estrategias aplicadas por cada empresa.

Por parte del Ministerio de Hacienda, se tiene que los medios de promoción y publicidad son importantes para el crecimiento de ventas de las empresas.

Según esto, se denota como la promoción y la publicidad son aspectos claves para el crecimiento de las ventas de las empresas de manera que se logre un desarrollo óptimo de las mismas.

A su vez, se obtiene por parte del Ministerio de Economía, Industria y Comercio, que el posicionamiento alcanzado en la mente de los consumidores, además requiere de muchos factores como calidad, precios y servicio, mientras que por parte de la Cámara de Comercio de Costa Rica, se tiene que influyen aspectos burocráticos y políticas públicas.

Referente a lo expuesto anteriormente, es importante resaltar que no se trata únicamente de estos dos factores, es decir, influyen variedad de factores como precio, calidad y servicio al cliente, entre otros, los cuales deben ser analizados y aplicados según las necesidades a satisfacer, para que así aumente o se mantenga la satisfacción de los clientes en el extranjero, ya que según Kotler (1996) el posicionamiento no es lo que se realiza en sí con el producto, sino más bien, lo que se logra generar con respecto al producto en la mente de los consumidores.

A continuación, se detalla la pregunta número doce de la entrevista aplicada a funcionarios de diversas entidades gubernamentales, es importante mencionar que esta pregunta hace referencia acerca de recomendaciones hacia los empresarios del sector PyMEs alimenticio que están teniendo apertura en mercados internacionales.

12 ¿Qué recomendación puede aportar hacia los empresarios del sector PyMEs alimenticio que están teniendo apertura en mercados internacionales?

Tabla 10 Recomendaciones hacia los empresarios del sector PyMEs alimenticio que están teniendo apertura en mercados internacionales

Institución	Representante	Respuesta
MEIC	Luis Antonio González	Un sector comprende muchas actividades y no se puede tratar a todos por igual, cada empresa posee sus características
PROCOMER	Paola Vargas	Que se acerquen a PROCOMER
Cámara de Comercio de Costa Rica	Jason Chaves	El estudio de mercado es vital para el éxito de una empresa que desea incursionar en nuevos mercados. Entender la cultura de ese país, la competencia existente, así como toda la logística, serán los determinantes para que la PYMES triunfe en el extranjero
Ministerio de Hacienda	Eduardo Mendoza	Utilizar tecnología de punta para ser competentes
Ministerio de Hacienda	Edgar Zúñiga	Encontrar una buena cadena de proveedores y publicidad en redes sociales, un representante de confianza en el extranjero

En esta pregunta se trata el tema referente a la apertura de mercados internacionales con que cuentan las PyMEs y su posicionamiento internacional.

En este caso, por parte de la Cámara de Comercio de Costa Rica, se tiene que un estudio de mercado es clave para el éxito de una empresa que desea incursionar en nuevos mercados, ya que los aspectos como logística, cultura y competencia, son determinantes para el triunfo de las PYMES en la apertura de mercados internacionales.

Además, se tiene el aporte del Ministerio de Hacienda, que menciona que los proveedores, la publicidad y personas de confianza que representen las empresas en el extranjero son factores muy importantes.

Por su parte, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio hace énfasis en que la apertura de mercados internacionales es variable, ya que cada empresa posee sus características y que es un sector que comprende muchas actividades donde no es generalizado, esto hace un enfoque según lo que menciona Cruz (1992) acerca del posicionamiento en mercados internacionales, refiriéndose a las posibilidades de modificar la percepción que los clientes tienen con respecto al producto, lo que implica que cada empresa posee sus características para posicionarse en el exterior y lo que represente en efecto que este factor es variable.

Análisis e interpretación de resultados de la tercera variable:

Medios de promoción y publicidad

Se detalla la pregunta número ocho de la entrevista aplicada a funcionarios de diversas entidades gubernamentales, es importante mencionar que esta pregunta hace referencia a los medios de promoción y publicidad como mecanismos importantes para lograr un posicionamiento internacional.

¿Considera que los medios de promoción y publicidad son mecanismos importantes para lograr un posicionamiento internacional? o bien, de acuerdo con su conocimiento, ¿Cuál otra herramienta cree necesaria de aplicar, para lograr una competitividad empresarial en el extranjero?

Tabla 11 Importancia de los medios de promoción y publicidad como mecanismos importantes para el posicionamiento internacional

Institución	Representante	Respuesta
MEIC	Luis Antonio	Promoción y publicidad no pueden tener los

	González	recursos para que sea efectivo, existen otros medios como Internet. La competitividad requiere del mejoramiento de muchos factores, la competitividad al final se reduce a calidad, servicio y precios
PROCOMER	Paola Vargas	La promoción y la publicidad son herramientas útiles para el posicionamiento, pero va depender de cada empresa y su estrategia que herramientas consideran pertinentes y necesarias aplicar en su desarrollo
Cámara de Comercio de Costa Rica	Jason Chaves	La competitividad empresarial va más allá del *marketing* en el extranjero. En Costa Rica, las empresas han perdido competitividad por la falta de acción y de políticas públicas por parte del Gobierno. Altas tasas impositivas, alto costo de la electricidad y gasolina, así como el exceso de burocracia, son factores que restan competitividad a las empresas nacionales y golpean en mayor medida a las PYMES
Ministerio de Hacienda	Eduardo Mendoza	Claro, la promoción y la publicidad son medios muy importantes porque influyen en el crecimiento de ventas de la empresa.
Ministerio de Hacienda	Edgar Zúñiga	ISO, representantes en el extranjero, ferias y redes sociales

Entrevista: Elaboración propia de la investigación

Esta pregunta hace referencia a la efectividad que tiene los medios de promoción y publicidad para lograr posicionamiento internacional.

Siendo este elemento uno de los más importantes dentro de la investigación, ya que hace un enfoque directo al problema de investigación.

Según las respuestas de los funcionarios de Promotora de Comercio Exterior, Cámara de Comercio y Ministerio de Hacienda comparten que los medios de promoción y publicidad son mecanismos importantes para lograr un posicionamiento internacional, y varía dependiendo del enfoque y el grado de importancia que cada empresa le otorgue a este factor, además de otros aspectos externos que deben considerar para lograr un efectivo posicionamiento.

Por lo cual, lo manifestado anteriormente se vincula con la teoría expuesta por Escandón (2005), en la cual detalla que los usos de diversos elementos publicitarios dan a conocer de forma favorable su existencia y la de los productos en los mercados internacionales, por ende, generando con la implementación de estas herramientas un mayor posicionamiento en los mercados externos.

A su vez, según esta teoría expuesta el representante del MEIC, considera que las empresas no pueden tener los recursos para aplicar estas herramientas como la promoción y la publicidad, debido a esto determinan que la competitividad se reduce en calidad, servicio y precios.

Según esta entidad, es importante que las empresas trabajen varios factores que se consideran para mejorar y lograr adaptarse en mercados internacionales, lo que genera mayor crecimiento y un auge en las ventas, tomando en cuenta argumentos claves a desarrollar para lograr dicho objetivo.

Análisis e interpretación de resultados de la cuarta variable:

Competitividad

Se detalla la pregunta número ocho de la entrevista aplicada a funcionarios de diversas entidades gubernamentales, es importante mencionar que esta pregunta hace referencia a los medios de promoción y publicidad como mecanismos importantes para lograr un posicionamiento internacional.

¿Considera que los medios de promoción y publicidad son mecanismos importantes para lograr un posicionamiento internacional? o bien, de acuerdo con su conocimiento, ¿Cuál otra herramienta cree necesaria de aplicar, para lograr una competitividad empresarial en el extranjero?

Tabla 12 Importancia de los medios de promoción y publicidad como mecanismos importantes para el posicionamiento internacional

Institución	Representante	Respuesta
MEIC	Luis Antonio González	Promoción y publicidad no pueden tener los recursos para que sea efectivo, existen otros medios como Internet. La competitividad requiere del mejoramiento de muchos factores, la competitividad al final se reduce a calidad, servicio y precios
PROCOMER	Paola Vargas	La promoción y la publicidad son herramientas útiles para el posicionamiento, pero va depender de cada empresa y su estrategia que herramientas consideran pertinentes y necesarias aplicar en su desarrollo
Cámara de Comercio de Costa Rica	Jason Chaves	La competitividad empresarial va más allá del *marketing* en el extranjero. En Costa Rica, las empresas han perdido competitividad por la falta de acción y de políticas públicas por parte del Gobierno. Altas tasas impositivas, alto costo de la electricidad y gasolina, así como el exceso de burocracia, son factores que restan competitividad a las empresas nacionales y golpean en mayor medida a las PYMES
Ministerio de Hacienda	Eduardo Mendoza	Claro, la promoción y la publicidad son medios muy importantes porque influyen en el crecimiento de ventas de la empresa.
Ministerio de Hacienda	Edgar Zúñiga	ISO, representantes en el extranjero, ferias y redes sociales

Entrevista: Elaboración propia de la investigación

Esta pregunta hace referencia a la competitividad internacional de las PyMEs en estudio, vinculándose con los medios de promoción y publicidad que utilizan para ser más competentes en el mercado internacional.

Los representantes del MEIC, PROCOMER y uno de los departamentos del Ministerio de Hacienda, determinan que ser competentes en el extranjero, depende de los medios de promoción y publicidad que las PyMEs utilizan para tener un mayor reconocimiento de marca y adaptación en los mercados exteriores.

A mayor publicidad y promoción, más aceptación y confianza se recibe por parte de clientes en otros países y por ende, se da un crecimiento de ventas y a mayor crecimiento de ventas mayor competitividad generada para estas empresas.

Lo anterior coincide con el concepto de competitividad establecido por Hernández (2000), donde se enfoca que la competitividad otorga a las empresas vender más y crecer en los mercados extranjeros.

El funcionario de unos de los departamentos del Ministerio de Hacienda determina que para tener mayor competitividad, es necesario mantener un representante empresarial en el extranjero, de esta manera, es posible participar en las ferias y estar más ligado al mercado en sí. Mientras que la Cámara de Comercio de Costa Rica hace referencia a que las PyMEs pierden competitividad internacional por falta de acción y políticas públicas del Gobierno de Costa Rica, ya que se mantienen altas tasas impositivas, costos de servicios públicos muy altos y un acceso de burocracia lo que impide que estos empresarios tengan los recursos para generar una inversión externa y por ende, se vean limitados a incorporarse en nuevos mercados.

Sin embargo, a pesar de lo mencionado Ivancevich (1996) detalla que mientras se supere con éxito la prueba en los mercados internacionales se considera dicha como competitiva.

A continuación, se detalla la pregunta número once de la entrevista aplicada a funcionarios de diversas entidades gubernamentales, es importante mencionar que

esta pregunta hace referencia al grado de desarrollo en que se encuentran los empresarios del sector alimenticio.

Tomando en cuenta la variedad de sectores PyMEs existentes y la diversificación de bienes y servicios que cada uno representa ¿En qué grado de desarrollo cree que se encuentran los empresarios del sector alimenticio?

Tabla13 Grado de desarrollo en que se encuentran los empresarios del sector alimenticio

Institución	Representante	Respuesta
MEIC	Luis Antonio González	En un sector unos están más desarrollados que otros, existen variaciones como gamas de colores existen. Se debe comparar quien tiene el mayor desarrollo.
PROCOMER	Paola Vargas	A nivel de sector alimenticio es uno de los principales, pero va depender de cada empresa el nivel de desarrollo
Cámara de Comercio de Costa Rica	Jason Chaves	El auge de las PYMES en el sector alimenticio ha sido mayor en los últimos años, representando una gran cantidad de empresas. El grado de desarrollo es mayor a los otros sectores y la clave de ello ha sido la diferenciación de sus productos. Muchos han apostado a productos orgánicos y libres de gluten, entre otros, satisfaciendo la necesidad de un nicho específico de mercado. Además, muchas veces el grado de inversión no es muy elevado, lo que les permite un mayor desarrollo con el tiempo
Ministerio de Hacienda	Eduardo Mendoza	En un grado de desarrollo de 25 % con respecto a las demás.
Ministerio de Hacienda	Edgar Zúñiga	Alto, enfocado a comida *gourmet* en producción de materia prima la competencia es fuerte. Muchas

		sedes cuentan con el apoyo del INA para cursos de manipulación de alimentos

Entrevista: Elaboración propia de la investigación

Con esta pregunta se determina el grado de competitividad con respecto al desarrollo en que se encuentra el sector alimenticio en Costa Rica versus los demás sectores PyMEs. Esto ayuda a valorar qué tanto repercute e influye este sector sobre el desarrollo y la economía del país.

Entidades como MEIC, PROCOMER, Cámara de Comercio de Costa Rica determinan que el sector PyMEs alimenticio es uno de los más grandes con respecto a los demás; sin embargo, el grado de desarrollo en que se encuentran va depender de la capacidad y recursos con los que cuenta cada empresa, ya que los índices de competitividad en este sector son elevados. Cabe recalcar que los clientes cada vez son más exigentes al existir una gran oferta, por lo cual, se tiene que lograr superar esas expectativas implementando la diferenciación de los productos.

Según el funcionario de uno de los departamentos del Ministerio de Hacienda, este sector se encuentra un 75% por debajo de los demás sectores en cuanto al desarrollo empresarial.

Referente a esta respuesta, es uno de los sectores que necesita mayor apoyo por parte de las instituciones gubernamentales para su mayor crecimiento y por ende, elevar su competitividad tanto a nivel nacional como internacional.

Según lo expuesto por Porter (1990), la competitividad se puede presentar en industrias específicas y no en todos los sectores, como se denota este es un sector de gran peso que puede llegar a un alto nivel de competitividad, implementando de una manera eficiente herramientas y apoyo de diversas entidades gubernamentales.

Es importante que las empresas de este sector manejen o tomen en cuenta diversos factores, condiciones de demanda y estrategias, entre otros, los cuales les permiten un mejor dominio para lograr alcanzar la competitividad, tanto a nivel nacional como internacional.

Según lo expuesto por Fernández, Montes y et al (1997), la competitividad es un factor clave del crecimiento económico y por ende, brinda mayor estabilidad a cualquier empresa en el que sea desempeñado, esto va de la mano por lo expuesto en esta pregunta por los representantes de las organizaciones donde comparten la idea de que ha mayor y mejor promoción y mejor publicidad, se va a consolidar esta empresa en el extranjero, además determinan las maneras en que pueden poner en práctica este concepto y cómo ser aplicados.

Los comentarios de los entrevistados generan en su mayoría un impacto positivo en las PyMEs, mientras se sea competitivo a nivel internacional; sin embargo, también se comenta que muchas de las trabas que reciben estos empresarios vienen por el mismo Gobierno, debido a esto se tiene que realizar una estandarización de las instituciones con respecto a las políticas y reglamentos, así como tasas impositivas, con el fin de fomentar el desarrollo de estas de manera equitativa.

Se detalla a continuación, la pregunta número 14 de la entrevista aplicada a funcionarios de diversas entidades gubernamentales, es importante mencionar que esta pregunta hace referencia a las principales razones para que estas empresas no logren sostenibilidad ni crecimiento a corto plazo y se vean obligadas a cerrar, ya que año con año un considerable porcentaje de empresas se ven forzados a cerrar antes de cumplir tres años de la apertura en el mercado.

De la gran cantidad de empresarios que se incorporan al sector PyMEs año con año, un considerable porcentaje de estos se ven forzados a cerrar sus empresas antes de cumplir tres años desde su apertura en el mercado. Según su criterio, ¿Cuáles son las principales razones para que estas empresas, no logren sostenibilidad ni crecimiento a corto plazo y se vean obligadas a cerrar?

Tabla 14 Razones para que estas empresas no logren sostenibilidad ni crecimiento a corto plazo y se vean obligadas a cerrar

Institución	Representante	Respuesta
MEIC	Luis Antonio	Inexperiencia, no evaluar el mercado y falta

	González	de recursos.
PROCOMER	Paola Vargas	Depende de las estrategias que usen para mantenerse en el mercado.
Cámara de Comercio de Costa Rica	Jason Chaves	Las principales razones por las que las PyMEs no sobrepasan los tres años, son las elevadas cargas tributarias y sociales con las que cuentan en Costa Rica, así como la imposibilidad de acceder al crédito, además, los escasos programas específicos de apoyo a PyMEs, las condena a cerrar su negocio.
Ministerio de Hacienda	Eduardo Mendoza	Falta de recursos, falta de apoyo, mucha competencia de un producto en condiciones menores.
Ministerio de Hacienda	Edgar Zúñiga	Falta de conocimiento con respecto a costos y gastos, mala estrategia de mercado y posicionamiento.

Entrevista: Elaboración propia de la investigación

La variable cuatro se ve directamente afectada por el ítem 14 de la entrevista aplicada, debido a que se trata del manejo de la competitividad internacional de las PyMEs en cuestión, determinando cómo los medios de promoción y publicidad impactan el crecimiento competitivo en el extranjero.

La pregunta establece cual es uno de los mayores problemas que presentan las PyMEs para que muchas de ellas se vean obligadas a cerrar sus puertas en un periodo aproximado de tres años, los funcionarios entrevistados concuerdan que se debe a falta de conocimiento y de dinero para inversión, mejorar los estudios de mercado y estrategias de promoción, así como un mejor apoyo de las leyes gubernamentales son las principales razones.

Según lo expresado por Fernández, Montes y et al (1997), determinan que la competitividad es la clave para el crecimiento, situación que se enfoca en este caso, en el crecimiento empresarial. Dato que representan las respuestas de los entrevistados, los cuales opinan que el estancamiento de las PyMEs se debe a la falta de competitividad de las mismas, tanto a nivel nacional como internacional.

De esta manera, con respecto a la investigación y su objetivo, se considera que el uso de los medios de promoción y publicidad, usando estrategias de baja inversión es un método aplicable de los más exitosos, ya que se está aumentando el mercado, ampliando fronteras y sin mayor inversión.

Alfa de Cronbach

Se entiende por Alfa de Cronbach lo siguiente: "*Coeficiente que analiza concretamente la consistencia interna de la escala como una dimensión de su fiabilidad mediante el cálculo de la correlación entre los ítems de la escala" (*Molina et al 2008, p.73*).*

Según dicha interpretación se define que el Alfa de Cronbach asegura la validez de los resultados obtenidos en un estudio determinado.

Para dicha investigación, como se denota a continuación, el resultado del Alfa de Cronbach es de 0.5, lo cual define que el cuestionario aplicado en esta investigación es confiable y que en efecto, los ítems están correlacionados. Su valor puede oscilar entre 0 y 1, si es 0 el resultado significa que el cuestionario no es confiable, caso contrario si el resultado es mayor a 0 y entre más cerca de uno, más confiable es el cuestionario.

Alfa De Cronbach	**0,5**

Fuente: Elaboración propia, 2016

Coeficiente de Pearson

Se determina que este coeficiente permite determinar la relación existente entre las variables de una investigación, según lo expone Ferrán (1996) de la siguiente manera:

"Valores próximos a 1 indicarán una fuerte asociación positiva, en cambio valores próximos a -1 indicarán una fuerte asociación negativa, y valores próximos a 0 indicarán no asociación" (p.56).

Coeficiente Pearson. Prácticas de obtención de recomendaciones de los consumidores y satisfacción de clientes

Sujeto	X	Y	Dif Mediax	Dif Mediay	Difmx*Difmy
1	1	4	-1	2	-2,22222222
2	3	2	1	0	0,222222222
3	1	1	-1	-1	0,777777778
4	1	3	-1	1	-1,22222222
5	1	1	-1	-1	0,777777778
6	2	2	0	0	0
7	2	1	0	-1	0
8	4	1	2	-1	-1,55555556
9	3	1	1	-1	-0,77777778
Total	**18**	**16**	**0**	**0**	**-4**
Promedio	**2**	**2**			

Coef Pearson	**-0,4091966**

r Cuadrado	0,16744186

Como se denota, según el resultado que se obtiene al relacionar los ítemes 14 y 15 del cuestionario aplicado en la investigación que hacen referencia a que tan influyentes son las prácticas de obtención de recomendaciones de los consumidores en las satisfacción de los clientes, siendo esta la varible dependiente según el

coeficiente de Pearson es de - 0.4091966, por lo tanto, los ítemes 14-15 tienen una relación inversa, es decir, se mueven para lados opuestos, si uno se mueve hacia arriba el otro se mueve hacia abajo, por lo cual, esto indica que no se relaciona en la satisfacción de los clientes las recomendaciones de los consumidores.

Esto significa que, según el dato obtenido, la satisfacción no va ser totalmente dependiente de todas las recomendaciones u opiniones de los consumidores finales, ya que al ser subjetivo no va impactar diretamente, se encuentran satisfechos con el producto obtenido sin dejar de brindar recomendaciones acerca de los mismos.

El porcentaje que existe de esta relación es inversa entre las prácticas de obtención de recomendaciones de los consumidores y la satisfacción de los clientes es de 16%.

Coeficiente Pearson. Programas de capacitación referente a medios de promoción y publicidad y crecimiento de ventas

Sujeto	X	Y	Dif Mediax	Dif Mediay	Difmx*Difmy
1	2	2	0	0	-0,07407407
2	2	1	0	-1	0,259259259
3	1	1	-1	-1	1,037037037
4	1	1	-1	-1	1,037037037
5	5	3	3	1	3,259259259
6	3	1	1	-1	-0,51851852
7	1	3	-1	1	-1,62962963
8	4	2	2	0	0,37037037
9	2	2	0	0	-0,07407407
Total	**21**	**16**	**0**	**0**	**4**
Promedio	**2**	**2**			

Coef Pearson	**0,38890873**

r Cuadrado	0,15125

Como se denota según el resultado que se obtiene al relacionar los ítemes 7 y 8 del cuestionario aplicado en la investigación, el coeficiente de Pearson es de 0.38890873, por lo tanto, los ítemes 7 y 8 que hacen referencia a que tan influyentes son los

programas de capacitaciones referentes a medios de promociòn y publicidad en el crecimiento de ventas de las empresas en cuestión, se denota, según este cruce de variables, que los mismos tienen una relación directa, es decir, estos se mueven para el mismo lado, por lo cual, sí existe influencia de una variable sobre la otra variable o sea, que los programas de capacitacion referentes a medios de promoción y publicidad sí influyen en el crecimiento de ventas de las empresas en cuestión, ya que al capacitar al personal, se genera mayor conocimiento en los colaboradores y esto da como resultado un valor agregado que se refleja en el crecimiento de ventas de las empresas, al implementar el contenido o los temas que se desarrollan en estas capacitaciones con respecto a medios de promociòn y publicidad. Siendo estos una herramienta esencial para lograr dicho auge en las ventas.

Lo anterior representa que al haber un movimiento cojunto y una relación de uno sobre otro, la influencia va ser totalmente directa, lo que significa que al presentar mejoría en uno, automáticamente el otro se va ver impactado positivamente.

El porcentaje de esta relación directa que existe entre el cruce de los programas de capacitacion referente a medios de promociòn y publicidad con respecto al crecimiento de ventas es de 15%.

Coeficiente de Pearson. Calidad del producto y estabilidad productiva y económica de las PyMEs en cuestión

Sujeto	X	Y	Dif Mediax	Dif Mediay	Difmx*Difmy
1	1	2	-1	0	0,222222222
2	3	1	1	-1	-1,22222222
3	1	1	-1	-1	1,222222222
4	1	3	-1	1	-0,77777778
5	1	5	-1	3	-2,77777778
6	2	1	0	-1	0

7	2	3	0	1	0
8	4	2	2	0	-0,44444444
9	3	2	1	0	-0,22222222
Total	**18**	**20**	**0**	**0**	**-4**
Promedio	**2**	**2**			

Coef Pearson	**-0,343559**

r Cuadrado	0,118032787

De acuerdo con el resultado obtenido, se denota que al relacionar los ítemes 15 y 6 del cuestionario aplicado en la investigación referentes a la calidad del producto y la estabilidad productiva y económica de las empresas el coeficiente de Pearson es de –0.343559, por lo tanto, los ítemes 15-6 tienen una relación inversa, es decir, estos se mueven para lados opuestos, si uno se mueve hacia arriba, el otro se mueve hacia abajo, por lo cual, detalla que la variable calidad del producto no influye en la estabilidad productiva y económica de las empresas.

Es imporante que las empresas cuenten con parámetros altos de calidad, siendo esta una variale indepediente; sin embargo, al realizar este cruce de variables refleja que no altera la estabilidad de la empresa.

No obstate, aunque no dependa uno del otro, la calidad es una característica importante para la obtención y mantenimiento de clientes potenciales en los mercados meta deseados.

El porcentaje de esta relación inversa que existe en estos ítemes de calidad del producto y la estabilidad productiva y económica es de 11%.

Coeficiente de Pearson. Características del producto y la percepción de la calidad

Sujeto	X	Y	Dif Mediax	Dif Mediay	Difmx*Difmy
1	3	1	1	-1	-0,55555556
2	2	3	0	1	-0,44444444

3	3	1	1	-1	-0,55555556
4	2	1	0	-1	0,444444444
5	1	1	-1	-1	1,444444444
6	5	2	3	0	0
7	1	2	-1	0	0
8	4	4	2	2	3,111111111
9	1	3	-1	1	-1,44444444
Total	**22**	**18**	**0**	**0**	**2**
Promedio	**2**	**2**			

Coef Pearson	**0,157027177**

r Cuadrado	0,024657534

Al relacionar los ítemes 15-16 que influyen como la percepción de la calidad, depende de las caracteristicas del producto, según el resultado que se obtiene en el coeficiente de Pearson es de 0.157021177m lo que indica que los ítemes 15 y 16 tienen una relación directa, es decir, estos se mueven para el mismo lado, por lo cual, sí existe influencia de una variable sobre la otra. Por lo cual, se entiende que la calidad sí depende de las caracteristícas del producto, ya que en efecto las mismas lo conforman.

Al reflejar lo anterior, una influencia importante de uno sobre otro, representa que, si en uno se presenta mejoría, automáticamente el otro también va mejorar, lo que a su vez va simbolizar una mejora constante y continua en lo productos ofrecido en el mercado.

El porcentaje de esta relación inversa que existe en la relación de la percepcion de la calidad con las caracteristicas del producto es de 2.4 %.

Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Se detalla en este capítulo final de la investigación, lo que conlleva la parte de las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Si bien es cierto, una conclusión es detallar o demostrar algo que se genera a través de un argumento válido, confiable y a partir de ahí, generar resultados finales.

En esta investigación se estudian variables, existe un problema de investigación, hipótesis y otros elementos de los cuales surgen cuestionamientos los cuales son analizados. Se genera un cuestionario investigativo que se aplica a los empresarios para de esta manera, obtener resultados concisos y certeros, a partir del mismo proceder con el análisis de los resultados obtenidos y poder determinar gracias a esa información recopilada estas conclusiones.

En este capítulo se afirman los resultados obtenidos mediante argumentos de validez y confiabilidad, implementados durante el desarrollo de la investigación.

A su vez, se puede determinar en este capítulo, que se obtienen resultados finales a partir de una iniciativa de un tema de estudio en particular, el cual se desarrolla con mayor profundidad y detalle.

Cabe mencionar, que todas las conclusiones que se mencionan a continuación, se generan a través de información recopilada mediante fuentes primarias y secundarias que sostienen la credibilidad de las mismas, lo que implica un sustento para los temas en estudio.

Lo detallado en este capítulo es de gran interés para los lectores de esta investigación, así mismo, para las empresas en cuestión, ya que refleja la situación actual de las mismas conforme a los datos y la información recopilada.

Se puntualizan a continuación, de forma clara y concisa, las conclusiones de esta investigación.

Conclusiones de datos generales

Se toman en consideración varios aspectos en lo que respecta a los datos generales de esta investigación, entre ellos: género, edad, nivel académico, años de exportación de las empresas y puestos, entre otros. Se detalla a continuación, las conclusiones con respecto a estos datos.

- Se concluye, según la totalidad de encuestados pertenecientes a las empresas en cuestión, que cuatro personas son del género femenino y cinco del masculino; por lo cual, se establece que los hombres mantienen mayor liderazgo y es el género que predomina en este sector. Lo cual indica que el patrón de género en las empresas PyMEs exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica es el masculino, según los datos aportados por el cuestionario que se aplica en esta investigación.

- Se determina que la edad de la población encuestada del sector administrativo, de supervisión y gerencia de las PyMEs en cuestión es de 35 años en adelante, en igual rango de personas mayores a 55 años de edad, ya sea por la experiencia laboral, curriculum, conocimiento y estabilidad, entre otros factores determinantes. Se obtiene que estas empresas en pocas ocasiones contratan personal menor a 25 años de edad. Por lo cual, se obtiene como resultado en estas organizaciones un valor relevante que están compuestas principalmente por personas adultas y en efecto una determinación que indica el rango de edades de las personas encuestadas que abarca de los 35 años en adelante, el cual refleja a su vez que la población compuesta entre los 25 y los 35 años, únicamente corresponde a una sola persona, así mismo, implica que ninguna persona a quienes se les aplica el cuestionario, se ubica en el rango de edad de los 18 años.

- Se obtiene, con los datos de esta investigación, que el nivel académico que manejan estos empresarios es la secundaria completa en similitud con el bachillerato universitario. A su vez, se determina que del total de encuestados

no existe ningún grado académico de doctorado. Según estos resultados se denota que ellos no cuentan con un alto nivel académico, puesto que únicamente dos personas posee grado académico de licenciatura y una persona con maestría. En este sector en estudio no se detalla ningún grado académico correspondiente al doctorado, es importante para este sector considerar la formación académica de sus colaboradores, ya que en gran parte esto se puede ver reflejado en el éxito de la compañía.

- Se establece que los años de exportación de las PyMEs del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica abarca un rango en su totalidad de 5 a 10 años de exportar, por lo cual, esto hace que sea activa y concisa su participación en los mercados, a su vez, cumplen con los requerimientos de los clientes y estos aspectos les permite mantenerse con un promedio considerable en lo que respecta los años de exportación. Esto implica que las PyMEs en estudio logran una participación constante y activa en los mercados, ya que el rango de los años de exportación de la mayoría de estas empresas es bastante prolongado, lo cual es muy significativo para las mismas, ya que refleja solidez y estabilidad debido a que no cualquier empresa logra sostenibilidad en el tiempo y menos empresas de este tipo que muchas veces topan con muchas limitantes y obstáculos. En este caso de nueve empresas en estudio cuatro de ellas llevan de 5 a 10 años de exportar, esto refleja que su adaptación en los mercados externos ha sido positiva y constante.

- Se concluye que los puestos que desempeñan los encuestados del sector administrativo, de supervisión y gerencia de las PyMEs, abarca diferentes categorías entre ellos administrativos, jefaturas, gerenciales, producción y de supervisión. Sin embargo, del total de los encuestados la parte administrativa es la que está más vinculada con los temas a tratar en dicha investigación. Lo anterior implica que los temas relacionados con la parte de logística, exportaciones, mercadeo, ventas y operaciones, entre otros, de estas empresas están a cargo de la parte administrativa de las mismas, ya que de un

total de nueve encuestados, cuatro de los mismos representan esta área, por otra parte, únicamente de estos encuestados, una persona se ubica en la parte gerencial. Es decir, las riendas de estas empresas en lo que respecta estos temas en cuestión residen en el Departamento Administrativo.

Conclusiones de la primera variable: Programas de capacitación

Los programas de capacitación para las PyMEs representan muchas de las grandes decisiones que toman estos empresarios, tanto en inversiones como en operaciones administrativas ya sea para cambios a nivel nacional o expansión internacional y por ello son un concepto tan importante en las conclusiones de esta investigación.

Para esta variable se detallan las siguientes conclusiones:

- Se concluye que los programas de capacitación que ofrecen las instituciones promotoras del desarrollo en Costa Rica, sí influyen en la mejora constante de las empresas. Esto implica que por ende, el crecimiento de las mismas surge cuando los empresarios ponen en práctica las teorías e ideologías que se reciben en dichas capacitaciones, ya que se logra el cumplimiento de objetivos organizacionales. Lo cual se refiere a lo expresado por Rodríguez (2009), quien indica que los programas de capacitación conducen al logro de objetivos planteados previamente.

- Se establece que es necesario que las organizaciones promotoras del desarrollo en Costa Rica, realicen capacitaciones personalizadas de acuerdo con el tipo de sector empresarial y el tipo de producto que se desarrolle, de esta manera, la información es más directa, exacta y verídica y para mayor aprovechamiento de los empresarios. Lo anterior determina, que al impartir, las organizaciones promotoras del desarrollo en Costa Rica, las capacitaciones personalizadas o especializadas según el sector al que se dirigen, la especialización en las empresas pertenecientes a estos sectores aumenta, por lo que se ven beneficiadas, de manera que la información y técnicas brindadas son estratégicas para su tipo de producto. Esto hace referencia a lo expuesto

por el MEIC y el INA (2014), quienes expresan que se brindan capacitaciones especializadas por sector, con el fin de puntualizar mecanismos de gestión empresarial.

- Se determina que los medios de promoción y publicidad utilizados como herramienta al crecimiento de ventas de las PyMEs, sí generan un gran impacto en el aumento de compras y pedidos por parte del consumidor cuando son elegidos con estrategias de mercado adecuadas; es decir, obtener un precio de inversión razonable con respecto al beneficio generado. Se establece que, al utilizar los medios de promoción y publicidad como un apoyo al crecimiento de las ventas, se presenta en estas un efecto positivo, donde se refleja un importante costo beneficio, es decir, la empresa decide invertir y esta inversión se retorna mediante un alza en las ventas. Lo que se refiere a lo expresado por Sulser y Pedroza (2014), quienes expresan que los medios de promoción y publicidad hacen mención a la mezcla de mercadotecnia, por la que se da a conocer un producto con el fin de obtener resultados positivos en el mercado y aumentar la compra de los consumidores.

- Se finiquita que dentro de los temas importantes a tratar en las capacitaciones que brindan las organizaciones promotoras del desarrollo en Costa Rica es necesario incluir los relacionados con materia de promoción y publicidad, así como los subtemas que estos desenvuelven, para lograr una eficaz estrategia de mercado. Lo indicado implica que, es de suma importancia que las instituciones gubernamentales encargadas del desarrollo en Costa Rica, tengan un mayor enfoque en capacitaciones que abarquen técnicas de mercadeo, esto con el fin de instruir a las empresas de manera que a estas herramientas se les logra sacar el mayor y mejor provecho al aplicarlas a su vez mejorar el desarrollo empresarial. Esto hace referencia a lo expresado por la Fundación PIEB (2003), que determina que los programas de capacitación son definiciones conceptuales y técnicas obtenidas que al ponerlas en

operación establecen una conversión de lo aprendido para lograr un objetivo desarrollado.

- Se estipula que es preciso que las organizaciones encargadas de brindar las capacitaciones empresariales en Costa Rica realicen un seguimiento detallado de la aplicación que realizan los empresarios acerca de lo aprendido, de esta manera se puede garantizar el éxito de las capacitaciones para las PyMEs. Esto implica que al brindar un seguimiento adecuado por parte de dichas instituciones a las empresas capacitadas sobre los temas impartidos en las capacitaciones, el éxito de la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos es mayor, ya que un acompañamiento de expertos en el tema, permite la evaluación y corrección de las técnicas y herramientas aplicadas. Esto hace referencia a lo expuesto Liendo (2011), quien propone que un programa de capacitación es una técnica formativa de acompañamiento para el desarrollo de habilidades.

Conclusiones de la segunda variable: Posicionamiento internacional

El posicionamiento internacional es uno de los temas más importantes, ya que a través de cómo está posicionado un producto en el extranjero, representa cómo está posicionada toda una empresa; sin embargo, dentro de este término se detallan variadas características que van a influir de manera directa en este concepto.

Para esta variable se detallan las siguientes conclusiones:

- Se determina que se tienen que utilizar técnicas de mercadeo internacional, donde por medio de diversas estrategias de publicidad el mercado meta conozca el producto y este sea atractivo para ellos, es decir; que lo que refleje la imagen represente el cumplimiento de las necesidades que anda buscando satisfacer el consumidor o bien, se cree una necesidad de consumo al ver el producto, aunque primeramente esta no exista. Esto implica la planeación de un estudio de mercado efectivo, para determinar las características que definitivamente tiene que llevar el producto y las que no, de acuerdo con las

exigencias que representen los futuros consumidores. Al crear una necesidad de consumo en la mente de la población donde inicialmente no existía; refleja lo expresado por Cruz (1992); quien indica que el posicionamiento internacional depende de las posibilidades de modificar la percepción que los clientes tienen con respecto al producto.

- Se establece que se tiene que realizar un estudio de mercado adecuado en el extranjero para definir de manera estratégica los métodos que utilizan, para que al presentar el producto en el mercado, el consumidor se sienta atraído a probarlo. Es decir, un preciso plan de mercadeo con publicidad y promociones adecuadas al tipo de producto y posibilidad de inversión de la empresa es el proceso clave para alcanzar un posicionamiento internacional; crear una imagen visual que cautive, que sobresalga con respecto a los demás y que se vea apetecible para el paladar. Esto determina que se tiene que utilizar un empaque apropiado de acuerdo con el tipo y tamaño del producto y así mismo, la imagen que se detalle en el empaque debe ser bien seleccionada con colores y aspectos adecuados que sean estratégicos para captar la atención del consumidor, pero no exagerados con respecto al producto real. De esta manera, se emplea lo indicado por Kotler (1996) quien indica que el posicionamiento no es algo que realiza el producto directamente, sino que se construye en la mente de las personas y la primera manera de hacerlo es por medio de una imagen visual atrayente.

- Se define que debe permanecer un representante de la empresa en el extranjero por un tiempo moderado para recibir una retroalimentación más verídica de la respuesta que dan los clientes con respecto al producto y analizar las mejoras que se tienen que realizar. Esto indica un seguimiento del proceso de inclusión del nuevo producto y absorber la respuesta que tienen las personas para determinar un perfeccionamiento efectivo en el posicionamiento inicial del mismo. Lo anterior hace referencia a lo determinado por Barriro

(2000), quien rescata que se debe establecer las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la posición actual del producto.

- Se finiquita que para garantizar la satisfacción de los clientes, es necesario que el producto demuestre calidad, estrategias de pago accesibles para todo tipo de consumidores, así como el servicio al cliente brindado y el origen del producto; ya que con estas características el comprador internacional observa el producto como un bien más confiable. Esto implica un análisis detallado de las exigencias de los consumidores para de esta manera mantener un enfoque en aquellas características que son fundamentales para estos. Lo cual refiere a lo expresado por Wind (1993), quien distingue seis tipos posibles de métodos para posicionar un producto y en uno de ellos menciona que el posicionamiento se logra por las características que refleja el producto para el cliente.

- Se concluye que para asegurar una alta calidad en el desarrollo del producto se debe cuidar los detalles en el sabor, la imagen, tiempo de duración en buen estado y el tamaño del producto y así, de esta manera los clientes obtienen más satisfacción y por ende, aumenta la frecuencia de su consumo. Esto involucra un control de calidad de la producción constante, donde se evalúen los detalles del producto final para que este en óptimas condiciones a la hora de ser consumido. Lo anterior determina lo expresado por Lautman (1993), quien menciona que el posicionamiento puede dividirse en tres componentes: atributos, beneficios y reclamos, donde este último es el que se pretende evitar con un efectivo regulamiento de calidad.

Conclusiones de la tercera variable: Medios de promoción y publicidad

Los medios de promoción y publicidad representan la manera en que las empresas se dan a conocer en el mercado, es decir, forman parte de una necesidad comercial y de reconocimiento para sobrevivir en el mercado en el que están inmersos, de manera, que forma parte de una decisión empresarial para cubrir una necesidad, que al final

se ve reflejada en la obtención del objetivo primordial de dichas empresas, como la generación del lucro.

Para esta variable se detallan las siguientes conclusiones:

- Se determina que los medios de promoción y publicidad, son una importante herramienta para el surgimiento y desarrollo de las empresas en el mercado en el que compiten, ya que les permite incrementar el posicionamiento internacional. Es de esta manera que se identifica que quienes aplican o utilizan los medios de promoción y publicidad, obtienen una ventaja competitiva en el mercado en que se desenvuelven. La implicación de los medios de promoción y publicidad para estas empresas en estudio, refleja un valor agregado o un plus a las mismas, ya que logran adaptarse de una forma más concisa en los mercados de exportación. Al vincular estos elementos, la empresa expone ante sus mercados metas sus productos y su marca con la finalidad de obtener una respuesta positiva Escandón (2005). A su vez, se entiende según lo expuesto por American Marketing Association por medio de promoción y publicidad lo siguiente: "*toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios pagada por un patrocinador*" (p.1), en efecto estas empresas aplican este concepto, ya que la finalidad de las mismas es a través de la implementación de los medios de promoción y publicidad resaltar y presentar sus productos en los mercados internacionales con el afán de exteriorizar y generar más clientes y mayor percepción en los mismos.

- Se revela que, del total de encuestados, se obtienen diferentes calificaciones referentes a la aplicación y uso de los medios de promoción y publicidad, donde se denota la apreciación que estos son un elemento básico de crecimiento en el mercado y que además, es totalmente efectivo según el medio que se utilice; así como la forma o el grado en que se implemente. Por lo cual, lo que se menciona anteriormente indica que la aplicación y el uso de medios de promoción y publicidad es un componente fundamental en el crecimiento de mercados de estas empresas y por ende, su mejora de

desarrollo. Según lo expuesto por Sulser (2004), los medios de promoción y publicidad se definen de la siguiente manera: "*una mezcla de mercadotecnia, en el que a través de diversos medios (publicidad, ventas personales, promociones de venta y relaciones públicas una empresa informa al mercado meta sobre su existencia"* (p.120). De acuerdo con esto, es importante que estas empresas los implementen y adecuen de la mejor manera para posicionar su imagen en los mercados exteriores, ya que una óptima aplicación de los mismos en efecto son parte para la progresión empresarial.

- Se denota que los colaboradores de las empresas analizadas consideran que los medios de promoción y publicidad son un apoyo para el crecimiento de las empresas en las que se desenvuelven; ya que al ponerse esto en práctica se obtienen resultados positivos en el posicionamiento de las empresas en el mercado y esto a su vez, genera el incremento de clientes y ventas y por ende, el incremento de ganancias y utilidades. Lo anterior envuelve que el uso de medios de promoción y publicidad interfiere en el aumento de ventas y la solidez económica de las mismas, ya que permite posicionarse y expandirse en nuevos mercados. Según lo expuesto por Pedraza (2005) *"La promoción internacional es una de las herramientas más importantes, que le permiten a la empresa alcanzar satisfactoriamente sus objetivos organizacionales." (p.38), ya que* estas herramientas les permitan a las empresas expandirse en nuevos mercados vinculándose este aspecto con proyectos de lograr sus *records* de ventas y crecimiento. Por lo cual, con la implementación de estas herramientas de promoción internacional y según el concepto en cuestión, es un buen rumbo para que la empresa logre sus metas y objetivos en este caso incremento de clientes, de ingresos, utilidades, producción entre varios aspectos múltiples que favorecen la estabilidad tanto productiva como económica de las mismas.

- Se demuestra que, según esta investigación, las redes sociales presentan datos muy importantes, ya que son las más efectivas,seguido de ellas están las páginas Web y el mercadeo electrónico quienes comparten un trato igualitario,

lo que indica que en este momento el auge esté representado por todo lo ligado al Internet. Esto implica que estas empresas en efecto utilizan los medios de promocion y publicidad como un canal de comunicación con sus clientes, para posicionarse en sus mercados metas, en este caso dichas empresas en cuestion utilizan en su mayoría los medios electronicos. De acuerdo con lo expresado por Díaz (2008), por publicidad se entiende "*aquella forma de comunicación o transmisión de información efectuada a traves de los medios de comunicación de masas"*, se vincula este concepto con lo mostrado anteriormente, ya que el medio más utilizado por estas empresas son las redes sociales, siendo el mismo totalmente masivo. Por lo cual, la empresa pretende mediante la publicidad "*promover sus productos e imagen a finalidad de generar una respuesta positiva para la organización, misma que se transforma en una compra" (*Escandon, 2005 p.41) y de esta manera, posicionarse en mercados extranjeros y mejorar su cartera de clientes y rentabilidad que se vincula directamente con el posicionamiento internacional.

- Se discierne que no es necesario solamente el conocimiento de cuáles son los medios de promoción y publicidad que existen, sino también es importante el conocimiento del uso correcto y el aprovechamiento de estos para el sector en el que se desenvuelve; lo que a su vez genera entonces, que se logre alcanzar un espacio importante no solo en el mercado; sino también en la mente de los consumidores, donde estos se encuentren satisfechos no solo con lo que consumen, sino con la idea o marca que las empresas transmiten a su mercado meta. La implicación de esto es que el al implementar y dar un buen uso a los medios de promoción y publicidad, se genera posicionamiento no solo en el los mercados, sino más allá de ellos en la mente de los consumidores, es importante que estas empresas superen las expectativas que tienen sus clientes versus lo que obtienen para de esta manera garantizar su posicionamiento y mantener preferencia por parte de ellos. Lo anterior hace referencia a lo expresado por American Marketing Association (2012), donde se determina que los medios de promoción y publicidad, al ser un medio de

presentación de ideas o bienes de comercialización, son un medio para alcanzar el posicionamiento en la mente de los consumidores. Es decir, el éxito depende en gran parte del uso y aprovechamiento preciso de los medios de promoción y publicidad, siempre y cuando estos se apliquen de manera correcta no solo a los bienes que se desean comercializar, sino también al mercado meta que se desea abarcar.

- Se obtiene que las mejoras continuas de estas empresas en los medios de promoción y publicidad están dirigidas al mercado meta, donde se desea que colabore directamente en la aceptación de los consumidores, eso a su vez es un sinónimo de aceptación de los clientes, quienes al final son los que representan en gran parte el éxito de las empresas en el mercado. Es importante hacer referencia a lo expuesto por Kotler (1996) quien define que *"el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas"* (p.17). Por eso es importante que estas empresas logren crear buena percepción de sus productos para que los mismos se adapten de manera permanente en la mente del consumidor final.

- Se detalla que un nombre, una marca, siempre genera alguna reacción en la mente de los consumidores, ya sea positiva o negativa, en el momento que los consumidores observan una imagen representativa de la marca o escuchan algo acerca de esta se va generar una reacción. Es justamente eso lo que se busca, que a través de los medios utilizados, la reacción sea positiva, para que los consumidores deseen seguir adquiriendo los bienes que se comercializan lo que implica fidelidad de los consumidores en la adquisición del producto. Si bien es cierto, un nombre, una marca una empresa, compiten tanto a nivel nacional como internacional con otras para lograr obtener exclusividad de sus productos y por ende, se generan percepciones de los clientes lo que conlleva al posicionamiento. Esto se relaciona con Santesmases (1999) quien determina que "el *posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto, según las percepciones de los clientes, en relación con otros" (p.8).* Para reforzar el tema

de la percepción del producto es esencial contemplar las características del mismo para así otorgar valor agregado y lograr una diferenciación en lo que respecta estos productos versus la competencia. En este caso es importante, que los empresarios no busquen únicamente vender un bien a través de la publicidad que desarrollan, sino que además de esto vendan una idea de marca o nombre que los identifique en el mercado, para que generen percepción y a su vez, genere satisfacción y necesidad de consumo como un valor agregado.

Conclusiones de la cuarta variable: Competitividad

La competitividad, es probablemente uno de los factores más buscados por las empresas, ya a través del ser competitivo, se logra abarcar el mercado meta al que se dirige, donde influyen una diversa cantidad de factores, como los son los factores de producción, económicos y logísticos, entre otros

Para esta variable se detallan las siguientes conclusiones:

- Se concluye que la competitividad es un tema clave que hace referencia al crecimiento económico y el dinamismo presentado por las empresas en un mercado sin dejar de lado la representación de cada una de estas frente a las demás que conforman la competencia, dentro de un mercado en el que todas convergen. Esto implica que, al ser las empresas competitivas, se presenta en las mismas un desarrollo y crecimiento económico, de manera que esto las hace más representativas y distinguidas en el mercado en el que se desenvuelven. Lo anterior señala lo expresado por Reinert (1995), quien afirma que la competitividad es la habilidad de luchar y crecer en un mercado en el que se está inmerso.

- Se distingue que, según el análisis elaborado en la investigación, se obtiene que, de nueve empresas, seis indican tener una muy buena estabilidad, lo que representa que dentro del sector en estudio la competitividad es un factor no solo buscado sino, en su mayoría alcanzado tras el esfuerzo de los

empresarios. Lo anterior implica que las empresas analizadas son en su mayoría estables, esto significa que efectivamente la competitividad es un tema perseguido por las empresas pertenecientes al sector estudiado. Esto representa lo expresado por Porter (1990), quien expresa que la competitividad se puede determinar en relación con aspectos como el producto, la calidad, pero sobre todo a la eficiencia y estabilidad del sector al que se pertenece.

- Se señala que, para el alcance pleno de la competitividad, se requiere un apropiado uso de los medios de promoción y publicidad, donde estos representan parte importante de la misma, ya que, al ligar los medios de promoción con la competitividad, se desarrollan diversos aspectos como el crecimiento de ventas, incremento de exportaciones,el aumento de clientes, el posición aumento internacional entre otros. Esto implica que el ser competitivo está ligado a un sinnúmero de beneficios, en el que va influir de gran manera la forma y aplicación apropiada de los medios de promoción implementados para darse a conocer en el mercado.

  Detallando así lo expresado por Hernández (2000), quien afirma que la competitividad va de la mano con el hecho de vender más y aumentar la participación en un mercado.

- Se finiquita que la competitividad, además de ser un objetivo perseguido por las empresas, genera un acercamiento a la perfección de procesos, un reconocimiento por parte de los consumidores, así como una estabilidad económica y una posición en la mente de los consumidores y en el sector del mercado en el que se desenvuelven. Lo anterior implica que mediante la búsqueda de la competitividad se logra el perfeccionamiento de procesos, es decir, es un tema que va de la mano, ya que al mejorar procedimientos se da un acercamiento a la perfección, de manera que surge una influencia positiva en el mercado en que se converge, lo que a su vez genera un posicionamiento en el mismo. Esto hace referencia a lo expresado por Fernández y et al (1997), quienes determinan que la competitividad representa un importante elemento

ligado directamente a la evolución económica en un entorno dinámico. Es decir, la competitividad se relaciona con todos los procesos, desde el proceso más simple hasta el más complejo. Determinando así que dentro de una empresa todos sus participantes y procesos son no únicamente indispensables, sino que además, son importantes, de manera que forman una cadena donde una cosa depende de otra para la perfección de los procesos.

- Se identifica que la competitividad no es solamente uno de los objetivos más perseguidos por las empresas del sector estudiado, sino que también es un enfoque clave, que además, de hacer referencia al pocisionamiento positivo en la mente de los consumidores, genera una mejor impresión y satisfacción de los mismos. Esto implica que la competitividad genera una influencia positiva en los consumidores, es decir, un acercamiento a la competitividad es sinónimo de estabilidad en el mercado; así como de satisfacción por parte de los consumidores. Lo anterior detalla lo expresado por Hernández (2000), quien expresa que la competitividad es sinónimo de ventas y de mantención fuerte en un mercado frente a la competencia.

Conclusiones del cruce de variables

El cruce de variables hace referencia a la relación existente entre dos o más de ellas, por lo cual, es básico para la investigación determinar cómo puede influir una variable de la investigación sobre las otras y el grado de relación que hay y las características o parámetros a considerar, ya que estas pueden variar y pueden ser medibles u observables, a través de ello se generan resultados importantes a finiquitar en las siguientes conclusiones.

- Se concluye de acuerdo con el género y la edad de la población encuestada de este sector administrativo, de supervisión y gerencia de las PyMEs en cuestión que estas empresas son lideradas por hombres que se encuentran entre los 35 y 45 años, mientras que de 45 a 55 años lo representa un hombre y una mujer respectivamente, el género femenino tiene una representante de 25 a 35 años, una más de 35 a 45, así como una en el rango de mayores de 55 años, lo cual

determina que no existe en ningún género representantes de los 18 a los 25 años de edad. Lo anterior implica que hay una diferencia mínima de predominación de hombres con respecto a mujeres; sin embargo, se muestra una porcentaje muy parecido y eso representa que cada vez las mujeres son más tomadas en cuenta a la hora de liderar administraciones o bien, se están arriesgando más a crear sus propias empresas. Con respecto al nivel académico este es muy variado, ya que cada vez se aumentan las posibilidades de estudio y eso refleja que los empresarios se interesan en mantener una profesión; por ende, cada vez los niveles académicos son más elevados.

- Se concluye con esta investigación que la estabilidad productiva y económica con respecto a los años de exportación de las PyMEs es muy bueno para las empresas que tienen un rango de exportación de 20 a 25 años, ya que logran consistencia y mantienen sus mercados, lo que implica crecimiento en ventas y por ende, estabilidad tanto en la parte productiva, como en la parte económica. Esto representa que las empresas con una trayectoria bastante significativa son las que manejan una estabilidad más sobresaliente, lo que indica que son quienes mantienen sus clientes y aumentan sus mercados. Estrategias para buscar el aumento de ventas es una de las características que más indican los investigados que influyen en la constancia y mejora continua de su posicionamiento. Sin embargo; el resto de las empresas en estudio opinan de manera muy variada, lo cual refleja una diversidad de situación de unos empresarios con respecto a otros dentro de un mismo sector reflejando de esta forma una inequidad en conocimiento y oportunidades de inversión.

- Se concluye que existe una gran diferenciación de críticas, ideas y opiniones diferentes en lo que respecta a las capacitaciones que ofrecen las instituciones referentes a los medios de promoción y publicidad como herramienta de crecimiento de ventas para estas empresas. Lo anterior determina que con base en la opinión de los encuestados no se realiza un programa de capacitación para las PyMEs del sector en mención de manera equitativa, ya

que los beneficiados en este caso no es la totalidad de la población. Esto determina que los programas de capacitación donde se tratan temas de promoción y publicidad para este sector específico son esporádicos y casi nulos o bien, las veces que se realizan no son aprovechados de la mejor manera por toda la población, estableciendo así barreras en la expansión de conocimientos que puedan tener los empresarios con respecto a estos temas.

- Se determina que el factor influyente en la satisfacción de los clientes importadores es la calidad, esto con respecto a las recomendaciones brindadas a las PyMEs en cuestión, lo que implica mayor satisfacción en los clientes y posicionamiento tanto en mercados nacionales como internacionales. Lo anterior establece que la característica que más toman en cuenta los consumidores es la calidad del producto, al ser un bien de consumo y de exportación para cumplir con calidad, es necesario velar por una serie de factores como sabor o tiempo en buen estado entre los principales, los cuales en conjunto conforman la calidad de un producto. Asegurarse de la satisfacción de los clientes luego de la entrega del producto es una de las más importantes medidas que se consideran cuando de métodos de perfeccionamiento se trata; ya que de esta manera, al tener un seguimiento post venta, se conocen las reacciones que tiene el consumidor y por ende, las mejoras que se pueden aplicar.

- Se concluye que para el crecimiento empresarial, el sabor y el tiempo de duración del producto en buen estado son las características fundamentales que se deben considerar. Contrario a esto, los aumentos en las inversiones publicitarias y la expansión de las instalaciones de la empresa no tiene ninguna repercusión en el crecimiento empresarial. Determinar la diferencia entre expansión de instalaciones y crecimiento empresarial es lo que indica el párrafo anterior, ya que algunas veces se tiende a confundir el concepto. Por eso es necesario aclarar que la expansión estructural de una empresa se presenta, aunque no exista aumento de clientes, ya que cuando sí de da

aumento de consumidores es lo que genera más producción, más ventas y mayor posicionamiento; en algunos casos va de la mano con aumento de personal y por ende, estructura, pero no de la manera contraria a esto.

Conclusiones correlacionales

Es importante detallar a partir de los resultados obtenidos en la investigación la relación de variables correlaciónales las cuales se establecen en el coeficiente de Pearson, sirviendo este como medida para obtener la relación existente entre las variables de la investigación. Al realizar un análisis correlacional de los ítems aplicados en el cuestionario de la investigación, se concluye lo siguiente:

- El cruce correlacional que se da entre las variables es mixto, ya que existen preguntas que tienen relación entre sí, es decir, que los ítems se mueven para el mismo lado, implicando esto que existe influencia de una variable sobre la otra repercutiendo de manera directa. Sin embargo, a su vez hay preguntas vinculadas que no tienen ningún tipo de relación entre sí, es decir, los ítems se mueven en direcciones opuestas sin influir una variable sobre la otra. Para tal efecto, las variables que sí tienen relación entre sí o bien, que una influye sobre la otra, son las que se estudian en los ítems 7 y 8 del cuestionario que se aplica en la investigación; que hace referencia a la variable de programas de capacitación referente a medios de promoción y publicidad y su influencia en el crecimiento de ventas, se denota que hay una relación directa, por lo cual si existe influencia de una variable sobre la otra, es decir, los medios de promoción y publicidad sí generan un impacto o incremento de ventas en estas empresas, a la vez se obtiene que los ítems 15 y 16 son influyentes entre sí, los cuales determinan que la percepción de la calidad depende de las características del producto, generando esto un vínculo entre dichas variables. Mientras que los ítems 14 y 15 del cuestionario que se aplica en la investigación detalla que, no existe relación alguna entre las variables en cuestionamiento, siendo las mismas las prácticas de obtención de recomendaciones de los consumidores y satisfacción de clientes, siendo esta

última la variable dependiente, en este caso expuesto no existe ninguna relación entre las variables en cuestión. A la vez, según los ítems 15 y 6 que hacen referencia a la calidad del producto y estabilidad productiva y económica de las PyMEs en cuestión, se obtiene que tampoco existe ninguna relación o influencia de estas variables, es decir, la calidad del producto no altera la estabilidad productiva y económica de las empresas. Esto implica que en efecto hay variables que generan o tienen repercusión sobre otras variables y esto presenta que una mejoría en una va repercutir de forma positiva sobre la otra variable, lo que demuestra la relación de las mismas, a su vez existen variables que no se vinculan entre sí, es decir, el movimiento de una variable no altera en absoluto otras variables. Lo anterior hace referencia a lo expuesto por Hernández (2006), quien define que *"es habitual encontrarnos con variables que dependen unas de las otras y que se mueven más o menos sincronizadamente entre sí, o como dice la estadística, acusan covariación entre ellas*" (p.11).

- Se obtiene que este tipo de análisis sin lugar a duda, es fundamental para la toma de decisiones de estas empresas, ya que existen factores a considerar y que repercuten de manera directa en el crecimiento de ventas lo que implica que al tener resultados y datos concretos con la aplicación del coeficiente de Pearson, se genera un panorama más claro y real de la situación actual de la influencia y relación de estas variables en estudio; ya que se puede determinar con los datos recopilados el porcentaje de influencia de una variable sobre la otra, es importante considerar estos aspectos a la hora de tomar decisiones a nivel empresarial, ya que si se valora una variable se debe considerar de manera concisa, sobre cual variable repercute directamente para también tomar en consideración aspectos de la otra variable en la cual tiene influencia, debido a que las mismas se dirigen en una misma dirección. Un ejemplo de ello es la influencia de la variable medios de promoción y publicidad en el crecimiento de ventas de la empresa, ya que influyen de manera directa.

- Se detalla que de las variables de la investigación que no influye una sobre otra, están las siguientes: las prácticas de obtención de recomendaciones de los consumidores y la satisfacción de los clientes que representa un porcentaje de relacion inversa de 16 % lo que implica que la satisfaccion no va depender en su totalidad de la opinión o de las sugerencias del consumidor final, ya que estas pueden variar, porque los gustos del consumidor son muy diversos y no atienden un porcentaje de mayoría de los clientes finales. De la misma forma, la variable de la calidad del producto puede aumentar y aun así, no tiene incidencia directa en el aumento de la variable de estabilidad productiva y económica, ya que tras la aplicación de la herramienta coeficiente de Pearson, las mismas tienen una relacion inversa de un 11%.

- Se adquiere que de las variables en estudio que tiene relación entre sí se encuentran las siguientes: los programas de capacitacion referente a medios de promociòn y publicidad con respecto al crecimiento de ventas, representando un 15% de influencia una sobre la otra, lo que implica que al aumentar la participación de las empresas en programas de capacitación relacionados con los medios de promocion y publicidad, tiene un consecuente aumento en el crecimiento de ventas. Y a su vez, se vinculan la percepción de la calidad con las caracteristicas del producto en un grado de influencia de una variable sobre la otra de 2.4 % lo que demuestra la relación directa entre estas variables, dado que una mejoría en las caracteristicas del producto significa un aumento en la calidad del producto final.

Conclusiones generales de la investigación

Se detallan a continuación las conclusiones generales de esta investigacion que esta enfocada en la efectividad de la promoción y publicidad como herramientas de posicionamiento internacional de las PyMES exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica en el periodo 2012-2014. Esta investigación permite una amplia visualización de qué tan efectivos son los medios de promoción y publicidad

como herramienta para crecimiento de ventas de las PyMEs del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica, donde son factores indispensables, las capacitaciones que reciben estos empresarios.

- Dentro del estudio se tratan temas referentes al conjunto de características que implica poder internacionalizar un producto, tales como los programas de capacitación que brindan las organizaciones promotoras del desarrollo en Costa Rica, así como el posicionamiento internacional, los medios de promoción y publicidad y la competitividad; donde cada uno de los anteriores se convirtieron en las bases y enfoque de esta tesis.

- Se conoce con detalle el proceso de exportación, las técnicas, los métodos y herramientas que los empresarios del sector aplican en sus exportaciones se convierte en un concepto sumamente enriquecedor, tanto de manera retroalimentaría entre los mismos como para todas las demás organizaciones que se ven influenciadas de manera positiva por estos resultados.

- Una gran diferenciación de opiniones permite determinar que es necesaria una mejora en las capacitaciones que reciben estos empresarios, ya que indican la falta de equidad en cuanto a los temas y capacitaciones que reciben unos empresarios con respecto a otros y a su vez, por medio de ello se establecen las debilidades que las empresas encargadas de brindar capacitación a este sector pueden presentar y la manera sobre cómo estas pueden mejorar.

- El uso y aplicación de las herramientas correctas de promoción y publicidad y las características fundamentales que estas componen, comprueba que es una de las determinaciones más eficaces y se convierte en el resultado más importante en esta investigación, al ser el medio fundamental por el cual las PyMEs aumentan su posicionamiento en mercados internacionales al ejecutar las anteriores de la manera correcta y hacia el mercado adecuado.

- Interesarse e involucrarse de lleno en las capacitaciones que las organizaciones brindan a este sector PyMEs, es una de las disciplinas determinadas que se deben continuar o iniciar a participar, ya que estas, de la mano con asesorías de profesionales o de los mismos empresarios, genera una retroalimentación importante para la mejora de decisiones, conocimiento de procesos y toma de riesgos con el fin de perfeccionar su plan estratégico de internacionalización.

- El estudio permite conocer el grado importancia que tienen estas empresas para la economía de Costa Rica y analizar en la posición en la que estas se encuentran con respecto a otros sectores o dentro del mismo rango, generando características, métodos, herramientas y recomendaciones en detalle de las mejoras que se hacen necesarias de estudiar para las organizaciones gubernamentales, garantizando así una mejor calidad en el soporte, charlas y capacitaciones que brindan a los empresarios.

- Se concluye el proceso a detalle que se hace necesario para llevar a la realidad los resultados de esta investigación, donde se conoce que la ayuda que brinda el Estado por medio de las capacitaciones, es la base fundamental para el incentivo y aumento de visión de los empresarios; sin embargo, en las técnicas de enseñanza se determinan ciertas mejoras que se hacen necesarias aplicar para caminar tanto los empresarios como las organizaciones en una mejora continua, viendo reflejado lo anterior en el crecimiento de exportación y por ende, el crecimiento económico al aumentar las ventas de los empresarios en el extranjero.

Recomendaciones

Se procede, en lo que respecta el apartado de recomendaciones conforme a los resultados que se obtienen en este informe investigativo y que se detalla en las conclusiones mencionadas anteriormente, a sugerir, aconsejar, asesorar o bien,

brindar recomendaciones a las empresas en estudio para que las mismas logren mejoras y a partir de esta investigación, puedan tomar decisiones y establecer políticas e iniciativas para el desarrollo y crecimiento empresarial.

- La idea de establecer estas sugerencias hacia las empresas en estudio es para que las evalúen los empresarios representantes y puedan finiquitar su aplicación en pro del bienestar de la organización.

- Cabe recalcar que estas sugerencias se realizan a partir de datos reales y concretos, por lo cual es importante la aplicación, valoración y seguimiento por parte de las empresas beneficiadas, ya que son aspectos positivos que se vinculan con la mejoría y el progreso.

- Desde luego la finalidad de la creación de estas recomendaciones es lograr apoyar y ayudar a las empresas en cuestión, las mismas detallan propuestas interesantes para las PyMEs exportadoras del sector alimenticio del Valle Central de Costa Rica con base en derivaciones que se obtienen en el transcurso de la investigación.

- Es importante hacer énfasis en que la decisión final de la implementación y aplicación de estas recomendaciones recae meramente en el sujeto de estudio, por lo cual, la potestad definitiva la tienen las personas que lideran estas empresas.

- Es importante otorgar un seguimiento en lo que respecta a estas recomendaciones para así, definir qué políticas y técnicas de mejora pueden implementar estas empresas según las sugerencias brindadas.

Recomendaciones de datos generales

Se brindan algunas recomendaciones o sugerencias que pueden aplicar estas empresas conforme a estos resultados para que logren mejorar e implementar

politìcas e iniciativas en pro del crecimiento empresarial y organizacional, según los resultados obtenidos en las preguntas generales que se aplican en la investigaciòn las cuales abarcan datos relevantes como género, edad, grado academico, posicionamiento de las empresas y puestos; lo que a su vez genera establidad para las mismas.

A continuación, las recomendaciones para los datos generales:

- Se recomienda a las nueve empresas estudiadas, ampliar su gama en lo que respecta el género de las personas que contratan, es decir, generar equidad y contratar tanto hombres como mujeres según el requerimiento del puesto, esto se aplica mediante técnicas apropiadas de reclutamiento de personal, donde se asignen puestos de acuerdo con las características requeridas en cada uno. Esto se aplica, de manera que al tomarse en cuenta en las empresas, tanto mujeres como hombres, para conformar lo equipos de trabajo, se genera una proliferación de ideas, lo que enriquece de capital humano las mismas, de manera que se puede obtener el mayor provecho para el crecimiento de estas.

- Se aconseja a las nueve empresas analizadas, brindar la oportunidad y contratar personas jóvenes con un rango de edad de 20 a 30 años, para que sean personas recién graduadas y pongan en práctica los conocimientos de la universidad, ya que los procesos, las normativas y las regulaciones cambian, esto se pone en marcha, mediante técnicas adecuadas de reclutamiento de personal según los requisitos de los puestos a asignar. De manera que se rescata que, en su aplicación, es recomendable contratar y contar con personal joven, proactivo, dinámico con propuestas nuevas de crecimiento para la empresa.

- Se recomienda a todas las empresas, contratar personas mínimo con un bachillerato universitario en la especialidad requerida para que cuente con bases sólidas y formación profesional a la hora de realizar sus funciones laborales, esto se aplica mediante una evaluación del recurso humano a

contratar, de manera que se cuente con la seguridad de que el mismo posee conocimientos técnicos y especializados. Lo que representa que, si se cuenta con personal especializado, el margen de error referente a procedimientos en las empresas disminuye, de manera que estas se ven beneficiadas en el alcance de las metas y objetivos empresariales.

- Se recomienda a las cuatro empresas que tienen de 5 a 10 años de exportar, implementar medidas para fortalecer sus exportaciones, esto se pone en marcha mediante el acercamiento con las entidades gubernamentales, de manera que se alcance una especialización en temas de internacionalización, exportaciones y apertura de mercados. Es decir, que al poner esto en práctica, estas empresas logren aumentar y mejorar su presencia y posicionamiento en los mercados, se aseguran y garantizan una mayor solidez y estabilidad comercial en mercados internacionales, lo que a su vez genera también un aumento en los años de participación en mercados extranjeros.

- Se recomienda a la totalidad de empresas estudiadas contratar personal capacitado, con formación y conocimientos en la parte administrativa y vinculada al área logística y de exportaciones, esto lo aplican dichas empresas a través de un análisis de puestos dentro de la empresa según las responsabilidades, funciones y asignaciones que se requieren cubrir, de manera que para poner esto en práctica los encargados de estos puestos que son los que predominan y se relacionan con los temas referentes al área de logística y comercio exterior como tal, al estar capacitados brinden un aporte positivo a las empresas que genere una mejora continua en las mismas.

Recomendaciones de la primera variable: Programas de capacitación

Es definitivo para cumplir con el objetivo de esta investigación lograr recomendar a las empresas en cuestión qué estrategias y técnicas de promoción y publicidad se deben

utilizar en sus métodos administrativos para lograr un posicionamiento internacional efectivo.

Obteniendo los resultados por medio de los mismos empresarios según las respuestas adquiridas y desarrolladas en el cuestionario investigativo.

Para esta variable se detallan las siguientes recomendaciones:

- Un total de tres empresarios indican que los programas de capacitación posiblemente influyen en el crecimiento de las PyMEs del sector en estudio, lo cual determina de esta manera, ya sea porque no han recibido capacitaciones, porque no han puesto en práctica lo aprendido en las que se asiste o porque su plan de aplicación está en proceso. Debido a esto se recomienda a los tres empresarios arriba mencionados que asistan constantemente a cada una de las capacitaciones donde son invitados y de la misma manera, por sus propios medios se informen de las actividades que instituciones como el MEIC, PROCOMER, la Cámara de Comercio de Costa Rica o el Ministerio de Hacienda desarrollan; donde cada uno de ellos tiene un departamento específico para el sector PyMEs de Costa Rica y busquen directamente el representante de cada una de esas áreas para ser atendidos e informados de la manera correcta. Al realizar esto enriquecen sus conocimientos y están más informados a la hora de poner en práctica el aprendizaje teórico y visual lo que determina como lograr más asertividad en sus proyectos e inversiones internacionales que quieran ejecutar, solicitando a los funcionarios de las organizaciones un seguimiento detallado del proceso a realizar donde les dan un asesoramiento continuo durante la elaboración de plan.

- De los otros tres empresarios que comparten que los programas de capacitación, posiblemente no influyen en el crecimiento de las PyMEs en estudio, hacen referencia al porcentaje empresarial que no ha recibido capacitaciones o bien, no han puesto en práctica nada de lo aprendido por motivo de alto riesgo, de alta inversión o falta de recursos sin dejar de lado que en ocasiones la información que se les brinda al ser tan general, es de

aprovechamiento muy limitado. Se insta a estos empresarios que indaguen en las instituciones temas referidos específicamente al producto que ellos desarrollan para que de manera específica puedan recibir información directa y personalizada. Además, atraer en las instituciones promotoras de estas capacitaciones en Costa Rica un interés mayor y así, les brinden un seguimiento de retroalimentación en su proceso sin olvidar integrarse al grupo de empresarios que siempre asiste a todas las capacitaciones sin importar el tema que se trate o el lugar donde la impartan, ya que conocen que lo que obtienen es información para aumentar su conocimiento y por ende, una más amplia visión empresarial. Si se tiene la información y un grupo de profesionales detrás del proceso se convierte en más certera y confiable la decisión de poner en práctica lo recibido en las capacitaciones.

- La empresa que detalla que definitivamente los programas de capacitación no influyen sobre el crecimiento de las PyMEs se refiere a quién recibe capacitación y al poner lo aprendido en ejecución no da ningún resultado o bien, este es negativo. Se requiere para este caso que no dejen de asistir a las capacitaciones a las que sean invitados y practiquen la disciplina de nunca dejar de aprender y de informarse; cuando no se obtiene el resultado esperado es cuando más se debe confiar en la posibilidad de lograrlo. Presentar ante alguna de las instituciones gubernamentales antes mencionadas, el proyecto de ejecución que no tuvo éxito es un reto para ellos y a su vez, es uno de los primeros pasos que deben realizar; de esta manera, la institución les ayuda a determinar lo correcto e incorrecto en el proyecto que se realiza y así, al recibir un apoyo constante y supervisado, además de mejorado el plan de crecimiento, la seguridad de lograr en conjunto el objetivo es mayor.

- Quien indica que definitivamente sí influyen las capacitaciones en el crecimiento de las PyMEs en estudio, es aquel empresario que asiste a ellas, pone en práctica lo aprendido y obtiene un resultado positivo. Se invita a los empresarios de esta empresa que continúen mejorando cada día más su plan

de ejecución, que analicen el proceso de realización y verifiquen todos los detalles que se deben mejorar de esta manera se perfecciona cada vez más el proceso. La manera de lograrlo es que se informen por sus propios medios de las siguientes capacitaciones o que se presenten en busca de una atención personalizada y directa en dichas instituciones para que les ayuden con un seguimiento del proceso y la mejora continua del mismo, el interés por parte de la organización sin duda va estar presente, ya que representa un gran ejemplo de la calidad de las capacitaciones y que si son afectivas, sí se aplican de la manera correcta.

- Para el empresario que indica que está indeciso con su opinión con respecto a que sí influye o no la capacitación en el crecimiento de las PyMEs, es debido a que ha asistido a algunas capacitaciones, pero no ha puesto en práctica lo aprendido o bien, porque nunca ha recibido este tipo de charlas. Se recomienda que aumente el interés por recibir este tipo de información que brindan organizaciones expertas en el sector de pequeños empresarios y que forme parte del grupo interesado en aumentar sus conocimientos y por ende participan de todas las posibles capacitaciones a las que puedan asistir, las organizaciones están siempre propensas a ayudar, pero de la parte empresarial primero debe existir la iniciativa. Cuando se tiene la información el riesgo de crear un plan de crecimiento se convierte en un proyecto de ejecución y si se busca la supervisión de los profesionales en estas instituciones, se respalda en gran medida lo exitoso que puede ser el resultado, ya que se está en una retroalimentación y corrección constante; de esta manera, se determina que al involucrarse en programas de capacitación la posibilidad de un plan de ejecución efectivo para aumentar el crecimiento se multiplica.

- Las organizaciones como el MEIC, PROCOMER, la Cámara de Comercio de Costa Rica o el Ministerio de Hacienda son las más representativas y encargadas de brindar programas de capacitación en Costa Rica para los

pequeños y medianos empresarios en busca de aumentar el crecimiento continuo empresarial. A ellas se les sugiere que las capacitaciones que imparten sean cada vez más especializadas de acuerdo con el sector en el que se encuentren las empresas, debido a que indicaciones generales limitan a los empresarios a desarrollar lo aprendido, ya que no funciona de la misma manera un plan de una PyMEs del sector alimenticio con otra de cualquier otro sector. Esto por diversas características que los representan al ser un producto perecedero, de consumo humano y además, de exportación. Delimitar cada vez más los planes, los métodos, las estrategias es lo que se necesita para que los empresarios se sientan más atraídos, apoyados y confiados en la información que están recibiendo y no se queden estancados solo en información, sino que la conviertan en un proyecto de crecimiento; esto es posible de realizar al determinar las charlas de información de manera sectorial donde se detalle directamente la aplicación de un plan en cada uno de los sectores y de acuerdo con el producto que exporten.

- Se insta a las organizaciones antes mencionadas que, dentro de sus planes de capacitación se traten temas referentes a los medios de promoción y publicidad de manera constante; ya que esto refleja uno de los pasos más importantes para el crecimiento al ampliar por estos medios los mercados extranjeros, los mismos empresarios son quienes conocen hacia quien va dirigido su producto y se debe apoyar en estrategias que determinen un producto para cada mercado. Realizar procedimientos ejemplares sobre cómo se ejecutan o los tipos de promoción y publicidad que se pueden implementar de acuerdo con el mercado al que va dirigido un producto determinado es un tema primordial cuando se trate de capacitaciones que promuevan la internacionalización de PyMEs. Esto se realiza al establecer planes modelo de promoción y publicidad de determinado producto y hacia ciertos mercados donde se explique el plan de mercadeo utilizado y se utilice para incentivar a los empresarios y garantizar cuáles resultados se logran al ejecutar un adecuado estudio de mercado y efectivas herramientas de promoción y publicidad.

- Se recomienda además, a las organizaciones mencionadas, tomar en cuenta diversidad de temas a la hora de brindar las capacitaciones. Que un conjunto de temas reflejen aumento de clientes en el extranjero; cada uno de los empresarios conoce las exigencias de sus clientes en temas, por ejemplo de precio o calidad, entre otros, donde se puede generar una retroalimentación constante durante el proceso donde ellos indiquen lo que sus clientes exigen y las instituciones les informen como mejorar el método y la técnica de ello. Un proceso asesorado por los profesionales donde se analicen las reacciones que está teniendo el mercado y realizar las mejoras de manera inmediata para cambiar el impacto y la percepción visual del consumidor es lo que se necesita para personalizar las técnicas de expansión.

Recomendaciones de la segunda variable: Posicionamiento internacional

Es importante mencionar que para lograr un posicionamiento internacional se deben tomar en cuenta varios factores, siendo uno de los principales la manera cómo se ofrece el producto al cliente de manera que satisfaga las necesidades del mismo y sus exigencias.

Para esta variable se detallan las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda a los empresarios representantes de las PyMEs exportadoras del sector alimenticio en el Valle Central de Costa Rica, llevar a cabo un estudio de mercado de los clientes internacionales donde se analice con detalle las necesidades para vender la imagen del producto, de manera que tenga una imagen visual exacta para su satisfacción. Lo que envuelve detallar más a fondo sus mercados metas, conociendo el gusto, las preferencias de los consumidores y el segmento de mercado especifico, para este proceso se recomienda a los empresarios representantes de las PyMEs que realicen esta investigación, ya sea mediante estudios de campo que le permita observar

desde el lugar de destino y estudiar los clientes o bien, por medio de análisis y datos referenciales recopilados de diversas fuentes secundarias.

- Se solicita a las empresas en estudio determinar los medios de publicidad más atractivos para el cliente y los que sean de más fácil acceso y expansión esto se elige al analizar los resultados del estudio de mercado donde se determine el medio más utilizado por el mercado meta en el exterior es lo que reflejan, por ejemplo, las redes sociales, que además de ser uno de los más utilizados en este momento en el mundo, es el más económico. Esto determina reducción de costos para las PyMEs y les permite a los empresarios representantes de las mismas generar una transmisión masiva de su nombre y marca, logrando posicionar el producto en la mente del consumidor y de esta forma, lograr satisfacer las necesidades de un mercado sin necesariamente tener presencia física en sus destinos de venta, lo cual se relaciona con lo indicado por Ferre (1997).

- Los empresarios representantes o dueños de las PyMEs en cuestión deben enfocarse en crear una imagen o foto representativa del producto donde este se vea atractivo para consumirlo, con colores estratégicos para captar la atención del espectador de un tamaño real y razonable para que sea una publicidad más confiable y el cliente no vea una imagen alterada en el producto; mantener una percepción positiva del producto en la mente del consumidor final y genera un valor agregado de servicio, tamaño, sabor o precio, es una de las satisfacciones adicionales que otorgan el valor agregado en un producto, determinando que el consumidor final adquiera mayor confianza con el bien.

- Se recomienda en un periodo determinado que un representante de la empresa del área de ventas, exportaciones, logística o bien, gerencia general como mínimo una vez al año visite el país de exportación para que analice las reacciones que el cliente está demostrando al ver la publicidad, de esta manera

se tiene un control directo y certero de que la publicación que se está utilizando es la correcta y si efectivamente está logrando involucrar el producto en la mente del consumidor, realizar el análisis de la percepción y la idea que el mismo tiene del producto, a su vez de esta manera, los representantes de la compañía valoren el comportamiento del cliente y qué tanta influencia repercute en ellos, los medios de promoción y publicidad que están aplicando, esto lo pueden realizar mediante encuestas realizadas por el representante de cada una de estas empresas al sector específico al cual se dirige el producto como tal.

- Se solicita a los empresarios representantes de las PyMEs analizar constantemente las técnicas de publicidad, ya que los mercados cambian y las exigencias aumentan y el objetivo es mantenerse en la mente del consumidor de manera constante y esto se logra a medida que se estén renovando los métodos de publicidad que percibe el cliente. Esta sugerencia conlleva a que estas empresas estén en constante presencia en los mercados de exportación, posicionando los productos y utilizando tecnología de punta. Esto se logra mediante las capacitaciones que los empresarios reciben por parte de entidades gubernamentales como PROCOMER, CADEXCO, CRECEX y MEIC entre otros, las cuales asesoren a dichos empresarios para que logren lo mejores métodos publicitarios utilizados en los mercados en los cuales incursionan dichas empresas, tomando en cuenta imágenes, colores, técnicas y palabras claves, entre otros factores.

Recomendaciones de la tercera variable: Medios de promoción y publicidad

Es de suma importancia, en definitiva, para el logro de los alcances de la investigación lograr recomendar a las empresas estudiadas, acerca del uso de los medios aptos de promoción y publicidad a implementar.

Para esta variable se detallan las siguientes recomendaciones:

- Se aconseja a los colaboradores de las nueve empresas estudiadas, visualizar el tema de la competencia, mediante la elaboración de un estudio de mercado para determinar que métodos o medios de promoción y publicidad se aplican, para tener un acertado punto de referencia y lograr así, la mejoría y perfección de la implementación de los medios que ponen en práctica. Mediante la obtención clara de una idea del mercado al que se enfrentan, puedan estar preparados para enfrentarse a la competencia que afrontan de manera que se den mejoras en la implementación de las técnicas aplicadas, esto se logra mediante la exposición de una muestra de los medios de promoción y publicidad a un conjunto de individuos que pertenecen al segmento meta y analizar su posterior comportamiento con la técnica de encuesta, de esta manera, se logra recopilar información sobre la influencia de dicha técnica en la decisión final del consumidor, información que en efecto se puede objetivizar o validar mediante la aplicación de herramientas de análisis de mercado; luego de esto se compara o valida la relación de influencia de dichas técnicas con el comportamiento final del consumidor.

- Se orienta a los empresarios de las nueve empresas estudiadas analizar su producto estrella, a través de un análisis de mercados, de manera que se contemplen atributos propios de este, tomando en cuenta aspectos como sus características físicas y químicas, para de esta manera determinar la factibilidad en mercados extranjeros, esto se logra mediante un análisis exhaustivo de dichas propiedades en los productos actualmente posicionados en los primeros puestos de ventas en el mercado meta y las motivaciones de los clientes para consumir dicho producto, de igual manera, el estudio se debe enfocar en las posibles mejoras que este tiene para aumentar la satisfacción de los consumidores que al momento se obtiene y la probabilidad de aplicar dichas proporciones al producto estrella en cuestión y así, generar certeza de la factibilidad de un producto estrella en un mercado que se desea abarcar, de manera que se cree una disminución en los riesgos del alcance de las metas empresariales.

- Se impulsa a los empresarios de las nueve empresas observadas, a implementar y reforzar más en herramientas como las promociones, descuentos y ofertas, ya que estas tres representan las herramientas más fuertes según el analisis elaborado, esto mediante negociaciones estratégicas con los compradores que permitan la reduccion del precio por la compra de varios productos. Al representar estos los medios más fuertes, se deben tener en cuenta para sacarles el mayor provecho posible, donde los empresarios ofrecen a sus clientes promociones de dos por uno o bien, descuentos según el porcentaje de compra mensual que elaboren, para así aumentar y mejorar en la relación con los clientes de forma que surja la satisfacción de los mismos. Es importante que los empresarios deben asignar de su presupuesto anual o mensual un porcentaje al rubro de la publicidad para establecer e implementar dichas herramientas y presentarlas al cliente. Otra forma de lograr el mismo efecto, es que los empresarios definan alianzas con empresas de productos complementarios que signifiquen la maximización de la satisfacción que el cliente obtiene; de esta forma, ambas partes se ven beneficiadas.

- Se invita a los empresarios de todas las empresas a hacer un fuerte enfoque en todo lo relacionado con la publicidad vía Internet, ya que actualmente el auge de la publicidad, según el analisis de la investigación está enfocada en todo lo relacionado con el mercadeo electrónico e Internet, esto mediante la implementación generada a través del estudio y obtención de capacitación en las entidades gubernamentales encargadas de estos temas. Los empresarios para implementar esto lo logran atraves de la creacion del sitio Web de la empresa con informaciòn de promociones, precios, puntos de ventas, principales caracteristicas del producto, concursos, que permitan el acercamiento del cliente con el producto utilizando la plataforma tecnologica, ya que Internet representa un medio masivo y con costos accesibles, porque las redes sociales son un punto clave y estratégico, siendo las mismas representativas de la era de la comunicación en la que se está inmerso, por lo

que la especialización en su uso y aplicación es de gran aporte para las empresas.

- Se incita a todos los representantes de estas PyMEs en cuestión, que consideran que definitivamente los medios de promoción y publicidad no influyen en el crecimiento de ventas, a que se acerquen por su propia cuenta a los entes gubernamentales como COMEX, PROCOMER, MEIC y Ministerio de Hacienda, entre otros, a solicitar asesoría e implementar los conocimientos adquiridos en dichas capacitaciones. Esto es sinónimo de crecimiento empresarial, ya que al reforzar los conocimientos o bien, adquirir nuevos para su puesta en práctica, se genera una evolución positiva en las ventas y ganancias de las mismas.

- Se insta a las tres empresas que considera que definitivamente los medios de promoción y publicidad sí influyen en el crecimiento de ventas, a que continúen generando esfuerzos para reforzar las prácticas publicitarias y de promoción que han aplicado hasta el momento, mediante el constante estudio de técnicas, la innovación y especialización, esto lo logran con la técnica de puertas abiertas, motivación de empleados, participación en ferias, búsqueda en libros, actualizaciones tecnológicas y que así mismo, se acerquen y sigan participando de estos cursos y capacitaciones que sin lugar a duda, son de gran provecho y generan las mismas beneficios y resultados positivos, estableciendo una mejora constante y cíclica del día a día y que incentive el perfeccionamiento en cuanto a obtención de resultados empresariales se refiere.

Recomendaciones de la cuarta variable: Competitividad

Es de suma importancia, en definitiva, el alcance de la competitividad, así como los aspectos a recomendar a las empresas analizadas, para de esta manera logren el alcance y maximización de la misma.

Para esta variable se detallan las siguientes recomendaciones:

- Se invita a todas las empresas en cuestión a implementar cada vez más y mejores procedimientos mediante la retroalimentación de lo ya experimentado; donde se establezca variedad en los planes estratégicos de competitividad. Este concepto se conforma de un conjunto de pasos y estrategias, no implica únicamente que el producto llegue a su destino, sino que llegue con en la mejor calidad posible, que cumpla con todos los requerimientos que solicita el cliente y que este quede totalmente satisfecho. La posición competitiva en el extranjero se hace mediante la especialización y la caracterización única, es decir, es necesario sobresalir entre los demás productos que sustituyan el de los empresarios, de manera que pueden compartir muchas características similares, pero se debe tener un valor agregado a diferencia de los demás, situación que se analiza a la hora de realizar un estudio de mercado antes y después de posicionar el producto para medir la reacción de los consumidores con respecto al mismo, este valor agregado se genera en la manera en que un producto cuenta con una característica única, con la que el resto de productos no cuentan, lo que se logra a través de un análisis del producto como tal, para, ya sea implementarle esa característica única o bien, si ya se tiene, hacerla sobresalir.

- Se recomienda a las tres empresas que presenta bajos niveles referentes a satisfacción, estabilidad productiva y económica, buscar asesoría referente a procesos y aplicación de medios de promoción y publicidad, la búsqueda de esta asesoría se hace por medio del acercamiento a los entes gubernamentales encargados de impartir estas capacitaciones como PROCOMER, COMEX, MEIC y Ministerio de Hacienda, entre otros. Como se ha determinado durante la investigación los medios de promoción y publicidad reflejan un conjunto de características que los empresarios al conocer y aplicar logra una mejoría en el alcance de su mercado meta, haciendo el producto más atractivo para estos y generar una imagen visual adecuada que represente la satisfacción de sus necesidades. Un buen plan de mercadeo donde se refleje la imagen del producto de manera llamativa en conjunto con las características

de su entorno, que tenga un precio accesible y que cree la satisfacción en los clientes implica una reacción positiva en los consumidores y esto garantiza ser un producto competitivo en el extranjero.

- Se insta a los seis empresarios que consideran que la competitividad que presenta el sector exportador estudiado frente a otros sectores es muy buena, a que continúen fomentando las prácticas aplicadas hasta el momento para maximizar la competitividad hasta ahora alcanzada, esto se aplica de manera que se verifiquen los procesos y técnicas que hasta el momento están aplicando, para ser retomados de manera que no se dejen de lado, sino que por el contario se continúe con la aplicación de los mismos de forma que se sigan obteniendo resultados positivos de su aplicación. Además, esto genera un impacto hacia la otra empresa que considera que es muy malo, a que busque información y asesoría referente competitividad en el mercado en las instituciones gubernamentales respectivas. Cuando los empresarios manejan un concepto con respecto a su producto en un mercado internacional la mejor manera de informarse y cambiar o ampliar su visión es indagar como están los demás empresarios que manejan el mismo producto que ellos; ya que es una manera muy certera de analizar los posibles errores que se están cometiendo y con base en ello mejorarlos, estar siempre propensos a informarse sobre cómo evolucionan los demás, es la manera más directa y verídica de retroalimentarse y analizar si el estancamiento es a nivel de mercado o empresarial.

- Se asesora a las empresas que elaboran prácticas retroalimentativas a que continuen realizándolas, de manera que logren un mayor acertamiento con sus clientes y posibles consumidores, esto se aplica mediante la evaluación que los clientes realicen, es decir, se consulta los clientes o se les hace una serie de preguntas relacionadas con el producto y la satisfacción no solo con su consumo o adquisición, sino además, con la calidad de el servicio que se les brinde en la compra que realizan, lo que permite evaluar en qué se deben

presentar mejorías y así; trabajar en esos aspectos en los que se muestran debilidades para lograr una mejora constante y perfeccionamiento del proceso. La competitividad es uno de los aspectos mas variantes dentro de las caracteristicas de mercadeo internacional, ya que constantemente salen al mercado productos innovadores y eso corresponde a una de las principales atracciones de los exigentes consumidores y por ende, el perfeccionamiento es necesario de manera constante.

- Se aconseja a la empresa que nunca ha aplicado prácticas retroalimentativas, a que se informe e inicie un proceso de generación y aplicación de estas, para de esta forma identificar debilidades y fortalezas y trabajar en ello, de manera que además, se genere un mayor acercamieto con sus clientes, lo que genera una apertura importante en el mercado. Esto se pone en marcha mediante la aplicación de cuestionarios o tests a los clientes, donde ellos aportan sugerencias y comentarios, tanto de los productos que compran como de la calidad o servicio que se les brinden en las negociaciones o compras que realizan. Mantener un seguimiento del proceso de internacionalizacion de los clientes y sus opiniones con respecto al producto siempre es necesario y es una técnica que las empresas de todos los sectores tienen que aplicar, ya que si no se conoce el resultado del cliente final y su satisfaccion o insatisfaccion no se conocen las características de mejora que se tienen que tiene que trabajar. Cuando se trabaja con un producto de internacionalización y se maneja la operación desde el país de origen, es una estrategia indispensable conocer la respuesta que tiene el consumidor con respecto al mismo.

Recomendaciones del cruce de variables

Es importante, a partir de los resultados de la relación que existe entre las variables de la investigación, aconsejar a estas empresas para que vinculen las mismas y logren mejor consistencia en estos parámetros que otorgan resultados concisos y claros.

Es bueno para las mismas, conocer el grado de influencia de una variable sobre la otra, para así proceder con la toma de decisiones y acciones que pueden definir la competitividad de la empresa, ya que si se altera una variable puede influir directamente en otra y esto impulsa resultados críticos.

- Es importante sugerir a los dueños de estas empresas pactar personas de menor edad en un rango de 20 a 30 años, tanto hombres como mujeres, que pueden incluirse y ser parte de la estructura organizacional de esta empresa aportando nuevas ideas en pro del crecimiento y de la productividad de la empresa, otorgando un valor agregado a la compañía sin que exista diferencia alguna en cuanto género y edades. Esto indica la adquisición de recurso humano y selección de personal calificado y que cumpla con los requisitos estipulados por la empresa, es importante que realicen constantemente ofertas de empleo mediante diversas páginas como el empleo.com, empleo .net y a su vez realicen evaluaciones periódicas a su personal y estén actualizando bases de datos de posibles candidatos para ofertar a un empleo, esto con miras al beneficio continuo de la organización.

- Se recomienda a estos empresarios fomentar en la parte operativa el aumento en su capacidad de producción e inventarios para de esta manera incrementar las exportaciones de sus productos y lograr sostenibilidad en el tiempo de largos períodos, es decir, lograr mantenerse en el mercado y con el pasar del tiempo ser más competitivas y lograr estabilidad económica vinculada con las ventas y la producción. Lo que denota estabilidad y solidez de la compañía, esta sugerencia se logra realizando promociones de los productos para hacerlo más atractivo para aumentar el volumen y a la vez, que los clientes se sientan satisfechos.

- Se sugiere a las diversas organizaciones gubernamentales como el MEIC, PROCOMER, CADEXCO, COMEX, que brindan capacitaciones, tratar temas relacionados con los medios de promoción y publicidad, ya que los mismos son considerados una herramienta importante para el crecimiento de ventas. A su

vez, es importante que estas empresas asistan y participen en capacitaciones que brinden dicho contenido. Esto refleja sin lugar a duda, un posicionamiento internacional, aumento de clientes, aumento en las ventas y estabilidad, es decir; una combinación de aspectos positivos. Estas capacitaciones se pueden realizar una vez cada mes durante dos horas en las cuales se brinden las actualizaciones en relación con medios de promoción y publicidad o bien, cada vez que sea posible ejecutarlas.

- Se aconseja a los dueños de las PyMEs, tomar en cuenta siempre el factor calidad y la mejora continua en sus procesos productivos, otorgando un valor agregado en sus productos; ya que la calidad es uno de los factores que más influye para lograr la satisfacción de los clientes y por ende, el crecimiento de ventas. Es importante que realicen diariamente minuciosas evaluaciones al azar de los productos listos para la venta, esto implica y garantiza seguridad de que se está ofreciendo un producto realmente bueno y que cumple con los requisitos estipulados.

- Es importante para este sector de mercado, enfocarse en el análisis de la calidad, sabor, control de inventarios de sus productos, de acuerdo con las necesidades y el cumplimiento de las expectativas de los clientes y el tiempo de duración que requiere el producto, se recomienda invertir en tecnología de punta, ya sea equipos, maquinaria, transporte, logística, distribución, comercialización y a la vez, materia prima de calidad, para adquirir los estándares de producción y crecimiento empresarial de manera equilibrada. Por lo cual, es importante que los empresarios representantes de estas empresas realizan campañas en supermercados y ferias donde otorguen muestras del producto y pregunten a los participantes opiniones acerca del mismo para determinar aspectos importantes como el sabor, la calidad, el precio y así, generan certeza de que en efecto, pueden cumplir con las expectativas del cliente y así, satisfacer en su totalidad las necesidades de los mismos, esto lo pueden realizar seleccionando un segmento de mercado

nacional e incentivar en el mismo el consumo de sus productos, mediante *stands* y participación en ferias, a la vez esto promueve la imagen y la marca de la empresa como tal.

Recomendaciones correlacionales

Se detalla, al realizar el análisis del coeficiente de Pearson, que en esta investigación existe relación entre algunas de las variables, por lo cual, se genera una alteración de un ítem sobre otro, siendo este aspecto importante para considerar y valorar de acuerdo con los datos reflejados.

A la vez, se concreta que otras variables no tienen ningún tipo de relación entre sí, desde luego, según estos resultados obtenidos por Pearson, se recomienda lo siguiente para las empresas en estudio:

- Se recomienda a estas empresas considerar las variables que influyen una sobre la otra, tal es el caso de los programas de capacitación referente a medios de promoción y publicidad que influyen en el crecimiento de ventas, para tomar como ejemplo y que los empresarios asistan a capacitaciones enfocadas en este tema y así, puedan mejorar el crecimiento de la empresa y la estabilidad económica, esto lo logran mediante la identificación de los resultados del Pearson, ya que determina cuáles son las variables por reforzar y tomar en cuenta la influencia que tiene sobre la otra, ya que si se invierte en una de ellas se logra por ende, una mejora en la otra.

- Se invita a las empresas a tomar en cuenta las opiniones de los clientes, que si bien es cierto, no influyen según los datos obtenidos en la satisfacción de los mismos, siempre es correcto tener medidas de autocorrección, evaluación, retroalimentación, mejoría, para lograr el alcance de mayores índices de competitividad en el mercado. También, para lograr esto a la vez se toma en cuenta la opinión del cliente mediante encuestas aplicadas al mercado meta y se definen estándares de calidad que se aseguran su cumplimiento al momento de la producción y procesos internos.

- Se insta a las empresas a evaluar los aspectos de los que se genera la estabilidad productiva y económica de cada una, ya que al no depender totalmente de la calidad, se debe tener claro con qué se relacionan más, para que al identificarlos, recalcar en ellos de manera que se enfatice dándoles la importancia para no generar un deterioro, sino por el contrario, buscar la mejora continua. Es decir, la calidad del producto se debe procurar de manera constante y concisa esto para vincularla con diferentes aspectos como crecimiento de ventas, publicidad, imagen corporativa, diferenciación, valor agregado, etc. Esto se logra cumpliendo los estándares y parámetros establecidos; para ello es bueno que estas empresas cuenten con manuales de procedimientos aprobados que sean de acatamiento obligatorio a la hora de los procesos productivos y de esta manera, cumplir los requerimientos tanto a nivel nacional como internacional.

Recomendaciones generales

Las autoras de esta investigación recomiendan a todos los empresarios que son participantes directos del estudio a tomar nota de la importancia que estos resultados significan para ellos y valorar la aplicación de cada una de las recomendaciones específicas detallas para cada uno de ellos.

- Asistir con frecuencia a las capacitaciones que brindan las organizaciones promotoras del desarrollo en Costa Rica es una de las recomendaciones más importantes, ya que son el inicio de un aumento de información y aprendizaje donde se establece como poner esa información en ejecución y poder arriesgar más su producto a nivel internacional y por ende, determinar un posicionamiento del mismo.

- Acercarse en busca de ayuda especializada para su tipo de producto y personalizada, según el mercado meta, a instituciones como PROCOMER o

MEIC, donde tienen departamentos determinados para este tipo de apoyo, conforma una de las recomendaciones más acertadas de la investigación.

- Se determinan recomendaciones para las instituciones gubernamentales encargadas de impartir las capacitaciones, donde se indican las mejoras que según la investigación se hacen necesarias para continuar el desarrollo económico y crecimiento de las PyMEs.

- Se recomienda a la Universidad Técnica Nacional que de esta investigación se saque el mayor provecho posible para los empresarios en estudio, ya que refleja los pros y contras que al menos el sector en estudio refleja y esto permite tener la visión de las limitantes y posibles soluciones que esta problemática está representando. Beneficiar a los empresarios de este sector y determinar una charla especializada donde se analicen por medio de manera representativa su situación actual es una de las sugerencias más sobresalientes que se le brindan a esta institución.

- Se recomienda a las nueve empresas estudiadas, fomentar la cercanía con las entidades gubernamentales encargadas de brindar capacitaciones en los temas destacados como COMEX, PROCOMER, MEIC y Ministerio de Hacienda entre otras, esta cercanía se logra a través del seguimiento en sus páginas, donde periódicamente se publican portales de nuevas estrategias para alcance de nuevos mercados, así como fechas de capacitaciones y asesoría a las empresas e expansión.

- Se invita a las nueve empresas analizadas, a acercarse a PROCOMER para buscar capacitación a cerca de la nueva implementación del sistema VUCE 2.0, esto se logra mediante la aproximación a esta institución y la solicitud de asesoría referente a este tema, esto para la aplicación de la nueva implementación de este sistema, que busca o facilita a las empresas su propia elaboración de DUAS de exportación sin requerir la intervención de una

agencia aduanal; lo que genera beneficios de costos, ya que el gasto del pago de servicios a la agencia se puede reducir o bien, eliminar.

- Se insta a las nueve empresas indagadas, a implementar técnicas de posicionamiento relacionadas con Internet, esto se aplica mediante el análisis de sus productos y lanzamiento al mercado a través de este o bien, perfección de la publicidad ya elaborada anteriormente en relación al mismo, es decir, aprovechando que representan un bajo costo en comparación con los demás, que es un medio masivo y que además, se está inmerso en la era tecnológica, donde el uso de la Internet es de uso diario.

- Se invita a todos los empresarios dueños de las PyMEs en estudio realizar alianzas estratégicas con empresas de productos complementarios en los mercados metas; para realizar mediante industrias similares vínculos que favorezcan reducción de costos y aumento de ventas, de esta manera se genera un beneficio mutuo y a su vez, se eleva la satisfacción de los consumidores.
- Se recomienda a las nueve empresas en cuestión explotar en los mercados extranjeros el valor diferencial del producto, tomando en cuenta las características y atributos propios que lo identifican; ya que este aspecto es un factor clave para el éxito de la empresa, porque impulsa para la venta y aceptación del cliente un producto que se distingue por las características diferentes a las ya existentes en el mercado meta.

Bibliografía

Abad, M. (1997). Investigación evaluativa en Documentación. Valencia: Editorial Puertes S.L

Alles, M. (2008). Dirección Estratégica de Recursos Humanos. Gestión por competencias. Argentina: Editorial Granica.

Avila, J. (2003). Introducción a la Economía. Jalisco: Editorial Plaza Valdez Editores S.A de C.V

Bajo, O. (1991). Teorías del Comercio Internacional. Barcelona: Editorial Antoni Bosch, S.A.

Barriro, (2014). La Gestión del Marketing y la Orientación al Mercado en Hoteles, (1er ed.). México: Universidad de Colima.

Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación para Administración. Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. (2nda ed.). México, D.F: Pearson

Cegarra, J. (2012). Metodología de la investigación científica y tecnológica. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Chiavenato, I. (2002). Gestión del Talento Humano: Bogotá: Editorial Mc Graw Hill.

Concepto de muestra de investigación. (1986) recopilado el día 10 de julio de 2015 de la página Web: https://books.google.co.cr/books?id=5xjctvSHSJIC&pg=PA36&dq=CONCEPTO+DE+MUESTRA&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=CONCEPTO%20DE%20MUESTRA&f=false

Concepto de población según el estado de la situación de la PyMEs en Costa Rica. (2013) recopilado el día 05 de julio de 2015 de la Web: http://www.kas.de/wf/doc/kas_18591-1442-4-30.pdf?160304190320

Conceptuación de cuestionario de investigación (2002) recopilado el día 10 de julio del 2015 de la Web: https://books.google.co.cr/books?id=-JPW5SWuWOUC&pg=PA29&dq=CONCEPTO+DE+CUESTIONARIO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjeqZPWrZHNAhWKpR4KHXieAp8Q6AEIIDAB#v=onepage&q=CONCEPTO%20DE%20CUESTIONARIO&f=false

Conceptuación de justificación metodológica en Costa Rica. (1997) recopilado el día 18 de julio de 2015 de la Web: http://www.ts.ucr.ac.cr/bv/perspectiva.php

Conceptualización de comercio exterior. (2011) recopilado el dia 02 de Mayo del 2015 de la web: https://books.google.co.cr/books?id=bq4eT49QyHwC&pg=PA11&dq=concepto+de+comercio+internacional+segun&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjClNm1oLjNAhXLKiYKHV5yBwUQ6AEITTAG#v=onepage&q=concepto%20de%20comercio%20internacional%20segun&f=false

Cruz, R. (2014). La Gestión del Marketing y la Orientación al Mercado en Hoteles, (1er ed.). México: Universidad de Colima. Cuantitativa. (3era ed.). DF: Editorial FEDEUPEL.

Definición de PyMEs (2012) recopilado el día 3 de marzo de 2016 de la Web: http://www.cicr.com/120-mipymes-se-han-graduado-de-programa-innovex-2/

Díaz, A. (2008). Dirección comercial: los instrumentos del marketing. España: Editorial Club Universitario.

Díaz, V. (2009). Metodología de la investigación científica y bioestadística. (2nda ed.). Santiago: RIL editores.

Dvosking, R. (2004).Fundamentos de Marketing teoría y experiencia. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Fernández, J. (2014). La Gestión del Marketing y la Orientación al Mercado en Hoteles, (1er ed.). México: Universidad de Colima.

Fernández, S, Montes, J y Vázquez, C.(1997). La competitividad de la empresa. España: Universidad de Oviedo.

Fletcher, S. (2000). Elaboración De Programas de Capacitación. (1er ed.). México: Editorial Conductilan.

Flores, S y Benítez, L. (2012). Formación Profesional en las Ciencias Sociales. México: Universidad Autónoma de Sinaloa.

Guardia, J y Pero, M. (2001). Conceptuación de población bivariada. España: Ediciones Publicaciones de la Universidad de Barcelona.

Hernández, J. (2006). Análisis de series temporales económicas. España: Editorial Esic

Idelfonso, M y Abascal, E. (2013). Conceptuación de cuestionario de investigación. Madrid: Ediciones ESIC Editorial.

Ivancevich, J. (1997). Gestión: calidad y competitividad. España: Mc Graw Hill.

Kotler, P. (1996). Mercadotecnia. (2da ed.). México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.

Landeau, R. (2007). Elaboración de Trabajos de Investigación. Caracas: Editorial Alfa.

Lautman. (2014). La Gestión del Marketing y la Orientación al Mercado en Hoteles, (1er ed.). México: Universidad de Colima.

Ley N° 8262 de la Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas y sus Reformas (2002) recopilado el 10 de febrero de 2016 de la Web: https://costarica.eregulations.org/media/ley%208262%20pyme.pdf

Ley Nº 8262: Ley de fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas y sus reformas en Costa Rica. (2014) recopilado el día 15 de julio de 2015 de la Web: http://www.pyme.go.cr/informacion.php?id=3

López, C. (2002). Persona y Profesión. Procedimientos y técnicas de selección y orientación. Madrid: TEA Ediciones S.A

Macedo, J. (2003). Economía. México: Ediciones Umbral.

Malhotra, N. (2004). Conceptuación de censo de investigación. México: Ediciones Quintanar Duarte.

Martos, F. (2006). Auxiliares Administrativos de corporaciones locales de canarias. España: Editorial MAD.

Melero, M. (2006). Cómo trabajar con la publicidad en el aula: Competencias comunicativas y textos publicitarios. España: Editorial Grao

Modernización del Sistema Aduanero Nacional y su vinculación con la sociedad civil, manual de exportación. (UCR, 2008). Recopilado el 20 de Agosto del 2015 de la web: file:///C:/Users/interportcr02/Downloads/Manual%20de%20Exportacion%20Jidertec.pdf

Molina, X. (2008). La estructura y naturaleza del capital social en las aglomeraciones territoriales de empresas. España: Rubes Editorial

Muñoz, J. (2004). Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa. España: Editorial Libros en red.

Nelson, A. (2010). Manual de importaciones y exportaciones: cómo llevar su negocio a otros mercados. (4a ed.). España: Editorial McGraw-Hill España.

Observatorio de Mi PYMES (UNED, 2008) recopilado el 1 de abril de 2016 de la Web:http://omipymes.uned.ac.cr/recursos/documentos/Primer-diagnostico-nacional-de-MIPYMES.pdf

Padín C, y Caballero, I. (2010). Una Visión General de los Instrumentos Operativos del Comercio Exterior. España: Ideaspropias Editorial, S.L.

Palella, S y Martins, F. (2010). Metodología de la Investigación Cuantitativa. (3era ed.). DF: Editorial FEDEUPEL.

Pérez, E. (2014). La Gestión del Marketing y la Orientación al Mercado en Hoteles, (1er ed.). México: Universidad de Colima.

Política Pública de fomento a las PYME y al emprendedurismo, Chinchilla-Miranda (2010-2014) tomado el día 20 de marzo de 2016 de la Web:

http://www.pyme.go.cr/media/archivo/normativas/Politica%20PubFomentoPYMEEmpre.pdf

Porter, M. (1980). Ventaja competitiva de las naciones. Ediciones Vergara 1991.

Rodríguez, I. (2009). Programa de capacitación y adiestramiento, (1er ed.). México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Rosario, Z. (2008). Guía para la elaboración formal de reportes de investigación. Caracas: Editorial Texto , C. A.

Ruiz, G, Merino, M y Criado, J. (2014). Políticas de marketing. España: Ediciones Paraninfo, S.A.

Ruiz, R. (2006). Historia y Evolución del Pensamiento Científico. México: Editorial ISBN.

Solano, (2011). Economía de la educación: Guía de estudio para el curso Economía de la educación, código 0326, que imparte la Escuela de Ciencias de la Educación de la UNED. Costa Rica: Editorial EUNED.

Santesmases, M. (2014). La Gestión del Marketing y la Orientación al Mercado en Hoteles, (1er ed.). México: Universidad de Colima.

Sulser, R y Pedroza, J. (2004). Exportación Efectiva. México: Ediciones Fiscales ISEF.

Sulser, R y Pedroza, J. (2005). La Promoción Internacional para Productos y Servicios. México: Ediciones Fiscales ISEF.

Tamayo, M (2004). El proceso de la investigación científica. México: LIMUSA Noriega Editores

Toro, I y Parra, R. (2006).Método y Conocimiento de la investigación, Metodología de la Investigación. Colombia: Editorial Fondo EAFIT.

Trámites Aduaneros Básicos. (UCR, 2013). Recopilado el 6 de Julio del 2015 de la web: file:///C:/Users/Allan%20R/Downloads/Guia%20Tramites%20Aduaneros%20Basicos.pdf

Wind. (2014). La Gestión del Marketing y la Orientación al Mercado en Hoteles, (1er ed.). México: Universidad de Colima.

Zorrilla, S. (1983). Como aprender Economía, Conceptos Básicos. México: Noriega Ediciones.

Anexos

Anexo I: Cuestionario de investigación

Cuestionario

El presente cuestionario tiene como fin la recolección de información para una investigación referente a las pequeñas y medianas empresas exportadoras del sector alimenticio ubicadas en el Valle Central de Costa Rica con la finalidad de analizar la efectividad de los medios publicitarios y promocionales como herramienta al posicionamiento internacional. La información suministrada es exclusivamente para efectos académicos y no comerciales.

Favor marcar solo una opción para cada pregunta. De antemano, se le agradece su colaboración.

1) Género

a. ( ) Masculino
b. ( ) Femenino

2) Edad en años cumplidos

a. ( ) 18 - 25
b. ( ) 25 - 35
c. ( ) 35 - 45
d. ( ) 45 - 55
e. ( ) 55 - más

3) Educación

a. ( ) Sin educación
b. ( ) Primaria
c. ( ) Secundaria
d. ( ) Diplomado
e. ( ) Bachiller universitario
f. ( ) Licenciatura
g. ( ) Maestría
h. ( ) Doctorado

4) ¿La empresa para la que usted labora ha pertenecido al sector PYMES exportador alimenticio desde hace?

a. ( ) menos de 5 años
b. ( ) 5 - 10 años
c. ( ) 15 - 20 años
d. ( ) 20 – 25 años
e. ( ) 25 – más

5) ¿Puesto que desempeña?

a. ( ) Administrativo
b. ( ) Producción
c. ( ) Supervisión
d. ( ) Jefatura
e. ( ) Gerencial
f. ( ) Otros: _____

6) ¿Cómo caracteriza la estabilidad productiva y económica en que se encuentra la empresa actualmente?

a. ( ) Bueno
b. ( ) Muy bueno
c. ( ) Regular
d. ( ) Malo
e. ( ) Muy malo

7) ¿Considera usted que las organizaciones promotoras del desarrollo en Costa Rica ofrecen programas de capacitación que favorecen el crecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas?

a. ( ) Definitivamente sí
b. ( ) Probablemente sí
c. ( ) Indeciso
d. ( ) Probablemente no
e. ( ) Definitivamente no

8) ¿De las capacitaciones a las que ha asistido, se han tratado temas acerca de medios de promoción y publicidad como herramienta para el crecimiento de ventas?

a. ( ) Demasiadas veces
b. ( ) Muchas veces
c. ( ) Algunas veces
d. ( ) Pocas veces
e. ( ) Ninguna vez

9) Evalúe del 1 al 5, siendo el 5 el más importante, cuáles de las siguientes opciones de promoción ha utilizado usted como herramienta de posicionamiento internacional a la hora de realizar las exportaciones.

Elemento	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Descuentos					
Premios					
Regalías					
Concursos					
Ofertas					
Promociones					
Ninguna					

10) Evalúe del 1 al 5, siendo el 5 el más importante, cuáles de las siguientes opciones de publicidad ha utilizado usted como herramienta de posicionamiento internacional a la hora de realizar las exportaciones.

Elemento	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Redes sociales					
Vallas publicitarias					
Radio					
Televisión					
Periódicos					
Revistas					
Página Web					
Mercadeo electrónico					
Ninguna					

11) ¿Tomando en cuenta las dos preguntas anteriores considera usted que el uso de estos medios ha impactado para el crecimiento de ventas de la empresa?

a. ( ) Definitivamente sí
b. ( ) Probablemente sí
c. ( ) Indeciso
d. ( ) Probablemente no
e. ( ) Definitivamente no

12) ¿El uso de medios de promoción y publicidad implementados por la empresa en las exportaciones, genera competitividad internacional en los siguientes aspectos?

	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	
Crecimiento de ventas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Estancamiento de ventas
Aumento de clientes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Descenso de clientes
Incremento de las exportaciones	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Reducción de exportaciones
Mejora de posicionamiento internacional	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Reducción de posicionamiento internacional

13) ¿Cómo considera usted que son las exportaciones del sector alimenticio en comparación con los otros sectores exportables del aérea PYMES?

a. ( ) Muy bueno
b. ( ) Bueno
c. ( ) Regular
d. ( ) Malo
e. ( ) Muy malo

14) ¿Cuál factor cree usted que influye de mayor forma en la satisfacción de los clientes importadores de productos que realiza la empresa para la que usted labora?

a. ( ) Calidad
b. ( ) Precio
c. ( ) Relación
d. ( ) Estrategias de pago
e. ( ) Duración de entrega
f. ( ) Servicio al cliente

g. ( ) Confiabilidad del producto
h. ( ) Origen del producto
i. ( ) Métodos de producción
j. Otras:

_____

15) ¿Han realizado prácticas de obtención de recomendaciones de los consumidores con la idea de estar en una continua mejora de la calidad de su producto?

a. ( ) Demasiadas veces
b. ( ) Muchas veces
c. ( ) Algunas veces
d. ( ) Pocas veces
e. ( ) Ninguna vez

16) De acuerdo con el tipo de producto que realiza esta compañía ¿Cuáles de las siguientes características cree que son fundamentales para mantener la mejora continua de la calidad del producto?

a. ( ) Sabor
b. ( ) Textura
c. ( ) Imagen
d. ( ) Ingredientes que mejoran la salud
e. ( ) Tiempo de duración en buen estado
f. ( ) Puntos de venta
g. ( ) Tamaño

17) ¿Cuál de las siguientes opciones se han considerado en esta empresa, a la hora de pensar en el crecimiento continuo de la misma?

a. ( ) Aumentar la producción
b. ( ) Aumento de competitividad en los precios
c. ( ) Aumento de clientes a nivel nacional
d. ( ) Aumento de clientes a nivel internacional
e. ( ) Mayor inversión publicitaria
f. ( ) Expandir las instalaciones productivas
g. ( ) Otros:

_____

18) De la siguiente lista de características, determine los temas que considera más importantes tratar en las capacitaciones que se brindan para el sector empresarial PyMEs en Costa Rica, donde el -5 es el tema menos importante, y el 5 es el tema más importante a tratar.

Característica	**-5**	**-4**	**-3**	**-2**	**-1**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Logística de exportación										
Precios internacionales										
Calidad productiva										
Promoción internacional										
Estudios de mercado										
Publicidad internacional										
Competitividad										

Anexo II: Entrevista de la investigación

Entrevista

La presente entrevista tiene como fin, la recolección de información para una investigación referente a las pequeñas y medianas empresas exportadoras del sector alimenticio ubicado en el Valle Central de Costa Rica con la finalidad de analizar la efectividad de los medios publicitarios y promocionales como herramienta al posicionamiento internacional. La información suministrada es exclusivamente para efectos académicos y no comerciales.

De antemano se le agradece su colaboración.

1. Nombre del funcionario

   _____

2. Institución a la que representa

   _____

3. Puesto que desempeña

   _____

4. Comente, ¿Ha experimentado usted a través de la organización para la cual labora, alguna capacitación donde los beneficiados sean los pequeños y medianos empresarios?

5. ¿Considera que existen sectores PyMEs más vulnerables que otros y por ende, requieren de mayor atención y ayuda profesional o bien, cree que se debe establecer una equidad en el apoyo hacia ellas?

6. Según su criterio; ¿Qué grado de efectividad generan en el crecimiento empresarial las capacitaciones de desarrollo que se brindan a las PyMEs?

7. Tomando en cuenta que las PyMEs representan más de la mitad de los empresarios costarricenses. ¿Considera que el nivel de apoyo e importancia que ejerce Costa Rica hacia estos empresarios ha sido suficiente?

8. ¿Considera que los medios de promoción y publicidad son mecanismos importantes para lograr un posicionamiento internacional? o bien, de acuerdo con su conocimiento, ¿Cuál otra herramienta cree necesaria de aplicar, para lograr una competitividad empresarial en el extranjero?

9. Existen diversas instituciones del sector público y privado encargadas específicamente de brindar apoyo y velar por la mejora continua de las PyMEs en Costa Rica. ¿Cree que estas instituciones tienen que ejercer un seguimiento después de cada capacitación para calificar la efectividad de los temas tratados en ellas, donde se puedan valorar el resultado de este método de apoyo?

10. De acuerdo con la pregunta anterior, si estuviera en sus manos crear este seguimiento, ¿Qué características tomaría en cuenta para un análisis sectorial y empresarial como este?

11. Tomando en cuenta la variedad de sectores PyMEs existentes y la diversificación de bienes y servicios que cada uno representa ¿En qué grado de desarrollo cree que se encuentran los empresarios del sector alimenticio?

12. ¿Qué recomendación puede aportar hacia los empresarios del sector PyMEs alimenticio que están teniendo apertura en mercados internacionales?

13. Enfocándonos en el sector alimenticio, ¿De qué manera podría verse vinculada la institución la cual usted representa en la mejora continua de estas empresas?

14. De la gran cantidad de empresarios que se incorporan al sector PyMEs año con año, un considerable porcentaje de estos se ven forzados a cerrar sus empresas antes de cumplir tres años desde su apertura en el mercado. Según su criterio, ¿Cuáles son las principales razones para que estas empresas, no logren sostenibilidad ni crecimiento a corto plazo y se vean obligadas a cerrar?

15. ¿Desea aportar algún comentario adicional?

Anexo III: Alfa de Cronbach

Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
Sujeto																							Total	
Sujeto 1	2	2	2	3	1	1	1	2	3	0	4	1	1	1	1	5	3	3	0	3	1	1	41	
Sujeto 2	1	2	1	3	1	1	2	3	4	0	5	2	1	1	1	1	3	5	0	2	1	3	43	
Sujeto 3	1	1	1	5	2	2	4	1	5	0	5	1	1	1	1	1	5	4	0	3	4	1	49	
Sujeto 4	3	1	1	2	2	1	1	4	5	0	4	1	1	1	3	1	5	3	0	2	1	1	43	
Sujeto 5	5	5	3	5	2	5	1	1	3	0	5	5	1	1	1	1	4	3	0	4	3	1	59	
Sujeto 6	1	3	1	5	4	1	3	5	5	0	5	1	1	1	2	1	5	4	0	1	1	2	52	
Sujeto 7	3	1	3	2	1	1	1	5	5	0	4	1	2	1	1	1	4	5	0	1	2	2	46	
Sujeto 8	2	4	2	5	4	1	5	5	5	0	5	1	1	1	1	1	5	5	0	2	1	4	60	
Sujeto 9	2	2	2	5	2	1	1	5	5	0	5	1	1	1	1	1	4	5	0	1	1	3	49	
Promedio	2,22	2,33	1,78	3,89	2,11	1,56	2,11	3,44	4,44	0,00	4,67	1,56	1,11	1,00	1,33	1,44	4,22	4,11	0,00	2,11	1,67	2,00	Sum Intem	442

Ítems	22
n	9

Alfa De Cronbach	0,5

Anexo IV : Detalle de empresas investigadas

Nombre de la empresa	Producto	Persona de contacto	Ubicación
Industria los Patitos Sociedad Anónima	Achiote	Administración	Heredia, Costa Rica
Grupo Alpigo	Palmitos, pejibayes y piñas de la más alta calidad.	Administración	Alajuela, Costa Rica
Caribbean Pineapple Exports S.A	Frutas y verduras	Administración	San José, Costa Rica
Raíces y tubérculos Huetar Norte S.A	Yuca, pipa, plátano y ñampí.	Administración	Alajuela, Costa Rica
Exportadora de Café Pueblo Nuevo	Café	Administración	Alajuela, Costa Rica
Montaña Azul	Té medicinal, Té Orgánico, Té aromático, turrones gourmet sin azúcar, especias, empanizadores y condimentos, licor de crema de café, chocolates, chile y salsas preparadas, refrescos en polvo, café delicatesen, turrones tipo alicante, barras nutricionales, miel de abeja, avena, granola, cajetas, dulce de leche, café gourmet, productos enlatados, en conserva (palmito, pina, yuca)	Administración	Heredia, Costa Rica
Culantro Fresco S.A	Culantro coyote	Administración	Alajuela, Costa Rica
Exportadora Frumar	Pescado – Mariscos	Administración	Alajuela, Costa Rica
Café Batalla	Café	Administración	Alajuela, Costa Rica

Anexo V: Detalle de empresas PyMES del sector registradas en MEIC (sin conocer si son exportadoras)

Valle Central Sector Alimenticio			
Provincia	**Mediana**	**Pequeña**	**Total**
Alajuela	5	22	27
Cartago	2	10	12
Heredia	1	5	6
San Jose	6	24	30
		Total	**75**

Fuente: Ministerio de Economía, Industria y Comercio, 2014

Apéndices

Apéndice 1

Carta del tutor

Apéndice 2

Cartas de lectores

Apéndice 3

Carta de revisión del Filólogo