

UNIVERSIDAD TÉCNICA NACIONAL

LICENCIATURA LOGÍSTICA INTERNACIONAL

TFG-01 TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Desarrollo de la estrategia de inserción al mercado internacional para la pequeña empresa

Mística Chocolate, San Ramón, Costa Rica 2022

Autores:

Carolina Corrales Corrales 207700424

Ericka Fernández Chaves 207700528

31 de Marzo de 2022.

Alajuela, Costa Rica

Aprobaciones

Aprobación 1. Carta tutor

San José, 07 de Abril, 2021

A quién interese

Por medio de la presente, yo Andrés Caravaca Corrales, portador de la cédula 1-1121-0582, en calidad de docente de la Universidad Técnica Nacional UTN, doy fe que me encuentro dispuesto a ser participe como tutor de tesis del grupo conformado por las Stefanie Carolina Corrales Corrales 207700424 y Ericka Fernández Chaves 207700528 estudiantes de la Universidad Técnica Nacional UTN, de la carrera Licenciatura en Logística Internacional.

Es por ende que estoy dispuesto a ser participe, aportar y ayudar a las alumnas para que así puedan desarrollar su Trabajo Final de Graduación y poder defender la Tesis a raíz de lo aprendido en el transcurso en su carrera, más los aportes que mi persona les pueda brindar; en el tema de crear un plan de exportación y logístico en la pequeña empresa de Mistika Chocolate. Mistika Chocolate, es una pequeña empresa costarricense con ganas de insertarse en el mercado internacional con sus productos barras de chocolates de diversos sabores.

Se extiende la presente a solicitud de las estudiantes el 07 de abril 2021.

Cordialmente,

ANDRES
LEONARDO
CARAVACA
CORRALES (FIRMA)

Firmado digitalmente
por ANDRES
LEONARDO CARAVACA
CORRALES (FIRMA)
Fecha: 2021.04.07
17:06:39 -06'00'

Andrés Caravaca Corrales

Docente UTN

acaravaca@utn.ac.cr

Aprobación 2. Carta lector

Alajuela, 7 de abril de 2021

Universidad Técnica Nacional
Carrera: Logística Internacional
Presente
Estimado comité,

Yo Jonathan Cubero Marín portador de la cédula 206320918, doy fe que me encuentro dispuesto a ser participe como lector de tesis, del grupo conformado por Stefanie Carolina Corrales Corrales 207700424 y Ericka Fernández Chaves 207700528 estudiantes de la Universidad Técnica Nacional de la carrera Licenciatura en Logística Internacional.

Es por ende, estoy dispuesto a ser participe, aportar y ayudar a las compañeras para que así puedan cumplir con el Trabajo Final de Graduación y poder defender la Tesis a raíz de lo aprendido en el transcurso en su carrera, más los aportes que mi persona les pueda brindar; en el tema de crear un plan de exportación y logístico en la pequeña empresa de Mistika Chocolate. Una pequeña empresa costarricense con ganas de insertarse en el mercado internacional con sus productos barras de chocolates de diversos sabores.

Acepto las condiciones del "Reglamento de trabajos finales de graduación de la Universidad Técnica Nacional" (UTN) (Aprobado por el Consejo Universitario en Sesión Ordinaria No.07-2017, Acta 07-2017 y publicado en el Diario Oficial La Gaceta No.100, del 29 de mayo del 2017, mismo que se consigna en la página web de la UTN.

Atentamente:

Jonathan
Cubero
Marín



Firmado digitalmente por
Jonathan Cubero
Marín
Fecha: 2021.04.07
21:24:59 -06'00'

Lector: MSc. Jonathan Cubero Marín
Cédula: 206320918

Carta de aprobación del filólogo

Cartago, 07 de marzo de 2022

Los suscritos, Elena Redondo Camacho, mayor, casada, filóloga, incorporada a la Asociación Costarricense de Filólogos con el número de carné 0247, portadora de la cédula de identidad número 3-0447-0799 y, Daniel González Monge, mayor, casado, filólogo, incorporado a la Asociación Costarricense de Filólogos con el número de carné 0245, portador de la cédula de identidad número 1-1345-0416, ambos vecinos de Quebradilla de Cartago, revisamos el trabajo final de graduación que se titula: *Desarrollo de la estrategia de inserción al mercado internacional para la pequeña empresa Mística Chocolate, San Ramón, Costa Rica 2022*, sustentado por Carolina Corrales Corrales y Ericka Fernández Chaves.

Hacemos constar que se corrigieron aspectos de ortografía, redacción, estilo y otros vicios del lenguaje que se pudieron trasladar al texto. A pesar de esto, la originalidad y la validez del contenido son responsabilidad directa del autor.

Esperamos que nuestra participación satisfaga los requerimientos de la Universidad Técnica Nacional.

X

Elena Redondo Camacho
Filóloga - Carné ACFIL n.º 0247

X

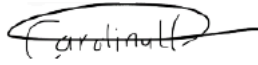

Daniel González Monge
Filólogo - Carné ACFIL n.º 0245

Declaración Jurada

Nosotras, Stefanie Carolina Corrales Corrales y Ericka Fernández Chaves y de la cédula de identidad n.º 207700424, 207700528 conocedores de las sanciones legales con que la Ley Penal de la República de Costa Rica castiga el falso testimonio y el Reglamento Disciplinario Estudiantil de la Universidad Técnica Nacional, UTN.

DECLARAMOS bajo la fe de juramento lo siguiente: Que somos estudiantes de la Carrera de Logística Internacional en el nivel de Licenciatura de la Universidad Técnica Nacional, UTN y como requisito de la finalización de la Licenciatura debemos realizar una investigación aplicada de tipo descriptiva, y exponerla, la cual tiene como tema de investigación: Desarrollo del Plan Logístico para la pequeña Empresa Mística Chocolate, San Ramón, Costa Rica 2022.

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

Nombre y Apellidos	Cédula	Firma
S. Carolina Corrales Corrales	207700424	
Ericka Fernández Chaves	207700528	

Agradecimientos

A nuestras familias, que brindaron el apoyo necesario para seguir progresando como personas profesionales y estudiantes.

A las personas docentes involucradas en enseñarnos durante la licenciatura y hacernos crecer como aprendientes en el campo de la Logística. Sus consejos y rigurosidad han permitido un cambio en nuestra percepción de la indagación y en otros ámbitos de nuestras vidas.

Tabla de contenidos

Capítulo I. Introducción.....	1
Planteamiento de problema.....	2
Enunciado del problema.....	2
Formulación del problema.....	5
Pregunta general	5
Preguntas específicas	6
Justificación.....	6
Interés de estudio.....	9
Importancia del estudio	10
Principales antecedentes.....	12
Objetivos de la investigación	14
Objetivo general	15
Objetivos específicos.....	15
Alcances, limitaciones y delimitación de la investigación.....	15
Alcances del trabajo de investigación	16

Limitaciones del trabajo de investigación	17
Delimitación del problema	19
Delimitación espacial.....	19
Delimitación temporal	20
Capítulo II. Marco Teórico	22
2.1. Mercado Meta.....	24
2.2 Tratados de Libre Comercio.....	26
2.3 Barreras Arancelarias	29
2.4 Barreras No Arancelarias	30
2.5 Medios de Transporte.....	31
2.6 Incoterms	33
2.7 Plan Logístico.....	35
2.8 Promotora del Comercio Exterior (Procomer).....	36
Capítulo III. Marco Metodológico.....	39
Tipo de investigación	39
Enfoque de la investigación	40
Población y muestra	40

Recolección de la información	44
Descripción de los instrumentos.....	45
Descripción, confiabilidad y validez de los instrumentos	45
Fuentes primarias	46
Fuentes secundarias	47
Definición de variables.....	48
Diseño del estudio	52
Método de investigación	53
Capítulo IV. Análisis de resultados	54
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones	137
Conclusiones	137
Recomendaciones.....	141
Referencias Bibliográficas.....	147
Anexos	160
Anexo 1. Diagnóstico situacional de la empresa con sus respuestas	160
Anexo 2. Preguntas y síntesis de respuestas a la dueña de Mística Chocolate.....	168
Anexo 3. Encuesta gustos y preferencias del consumidor panameño sobre el chocolate	

..... 173

Anexo 4. Carta de autorización para uso y manejo de los trabajos finales de graduación
Universidad Técnica Nacional 178

Índice de cuadros

Cuadro 1 Diferentes tipos de mercado meta	25
Cuadro 2 Tratados de Libre Comercio Vigentes de Costa Rica	28
Cuadro 3 Principales países a los que se exportó cacao en el año 2019	41
Cuadro 4 Medios de recolección de información, según objetivo específico	44
Cuadro 5 Variables	48
Cuadro 6 Medios de publicidad con los que cuenta Mística Chocolate, según diagnóstico situacional	59
Cuadro 7 Análisis FODA de la empresa Mística Chocolate 2021	66
Cuadro 8 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	67
Cuadro 9 Índices de la economía panameña.....	68
Cuadro 10 Fábricas panameñas de chocolate artesanal	72
Cuadro 11 Respuestas de consumidores panameños sobre la opción de otro en frecuencia de consumo de chocolate	80
Cuadro 12 Razón por la que el panameño consume chocolate.....	81
Cuadro 13 Respuestas de consumidores panameños sobre la opción de otro en criterios de adquisición de chocolate	83
Cuadro 14 Respuestas de consumidores panameños sobre la opción de otro en tipos de chocolate	85

Cuadro 15 Respuestas de consumidores panameños sobre la opción de otro en canales de compra de chocolate	88
Cuadro 16 Expectativas que debe cumplir el chocolate para ser comprado por un panameño	89
Cuadro 17 Respuestas de consumidores panameños sobre la opción de otro en para quién compra chocolate	90
Cuadro 18 Consolidación de las barreras existentes para la importación de chocolates a Panamá. Costa Rica, 2021.	100
Cuadro 19 Incoterms y sus obligaciones	101
Cuadro 20 Cotización terrestre. Costa Rica, 2021	107
Cuadro 21 Cotización aérea. Costa Rica, 2021	108
Cuadro 22 Costos de barras y márgenes de ganancia para Mística Chocolate 2021.....	131
Cuadro 23 Venta de barras Mística Chocolate a distribuidor panameño 2021	132
Cuadro 24 Diagrama de GANTT de acuerdo a las actividades que Mística Chocolate debe de cumplir para insertarse en Panamá.....	136

Índice de gráficos

Gráfico 1 Ventas Totales Mistika Chocolate junio 2021 – marzo 2022.....	57
Gráfico 2 Tipos de clientes de Mística Chocolate, según diagnóstico situacional y entrevista de la empresa.....	58
Gráfico 3 Distribución de exportaciones según principales destinos en 2020	63
Gráfico 4 Género de los consumidores panameños encuestados	75
Gráfico 5 Edades de los consumidores panameños encuestados.....	76
Gráfico 6 Consumo del chocolate de las personas encuestadas panameñas.....	77
Gráfico 7 Compras de marcas del consumidor panameño	78
Gráfico 8 Frecuencia del consumo de chocolate según panameños	79
Gráfico 9 Cantidad de consumo de chocolate según panameños encuestados.....	80
Gráfico 10 Criterios de compra de los panameños en el momento de adquirir chocolate...	82
Gráfico 11 Tipo de chocolate que le gusta consumir al panameño	84
Gráfico 12 Preferencias de presentación de chocolates según consumidor panameño	86
Gráfico 13 Precio a pagar por una barra de chocolate de 57 g, según consumidor panameño	87
Gráfico 14 Canales por los que el consumidor panameño prefiere adquirir chocolate	88
Gráfico 15 Según consumidores panameños para quién compra chocolate	90

Gráfico 16 Posibilidad de comprar chocolates con empaque amigable con el ambiente según panameños	91
Gráfico 17 Precios de insumos. Costa Rica 2021	106
consumidores panameños encuestados	75
Gráfico 4 Edades de los consumidores panameños encuestados.....	76
Gráfico 5 Consumo del chocolate de las personas encuestadas panameñas.....	77
Gráfico 6 Compras de marcas del consumidor panameño	78
Gráfico 7 Frecuencia del consumo de chocolate según panameños	79
Gráfico 8 Cantidad de consumo de chocolate según panameños encuestados.....	80
Gráfico 9 Criterios de compra de los panameños en el momento de adquirir chocolate	82
Gráfico 10 Tipo de chocolate que le gusta consumir al panameño	84
Gráfico 11 Preferencias de presentación de chocolates según consumidor panameño	86
Gráfico 12 Precio a pagar por una barra de chocolate de 57 g, según consumidor panameño	87
Gráfico 13 Canales por los que el consumidor panameño prefiere adquirir chocolate	88
Gráfico 14 Según consumidores panameños para quién compra chocolate.....	90
Gráfico 15 Posibilidad de comprar chocolates con empaque amigable con el ambiente según panameños	91
Gráfico 16 Precios de insumos. Costa Rica 2021	106

Índice de figuras

Figura 1 Incoterm 2020.....	34
Figura 2 Margen de producción de Mística Chocolate, según diagnóstico situacional y entrevista de la empresa.....	61
Figura 3 Producto por exportar de Mística Chocolate. Costa Rica, 2021	64
Figura 4 Cadena de suministro, mercado panameño	92
Figura 5 Flujograma de trámites de exportación	98
Figura 6 Cómo funciona el Sistema Banca para el Desarrollo. Costa Rica 2021	112
Figura 7 Clasificación de Incoterms 2020	121
Figura 8 Documentos obligatorios para la importación o exportación de la partida 180631000000, 2021	124
Figura 9 Cotización aérea KN Extend, 2021	127
Figura 10 Distribución Mística Chocolate en el mercado panameño, 2021	129
Figura 11 Resumen de Plan Logístico de Mística Chocolate, 2021	133

Índice de abreviaturas

AUPSA: Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos.

C.I.F: Costo, flete y seguro.

Comex: Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica.

COP: Centro de Operaciones de Emergencias y Vigilancia de Panamá.

Inamu: Instituto Nacional de las Mujeres.

Incoterm: International Commercial Terms (Términos Internacionales de Comercio)

MEIC: Ministerio de Economía, Industria y Comercio.

Micitt: Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones.

OMC: Organización Mundial del Comercio.

Procomer: Promotora de Comercio Exterior.

Pyme: Pequeña y mediana empresa.

SBD: Sistema banca para el desarrollo.

TLC: Tratado de Libre Comercio.

Resumen ejecutivo

En el presente proyecto se recopiló información relevante con el fin de crear un plan logístico para la pequeña empresa Mística Chocolate S. A. Para esto se recabaron/compilaron datos de vital importancia que le dan un valor de internacionalización a la compañía, con el propósito de determinar posibles barreras e inconvenientes y de esta forma establecer si la pyme está preparada para exportar. En esta investigación se incluyeron tanto datos cualitativos, como cuantitativos, cruciales para el mejor entendimiento y desarrollo del análisis que se realiza. Asimismo, se debe mencionar que se conceptualizaron diversos términos, trascendentales en la investigación y para alcanzar una visualización general del proyecto.

La creación de emprendimientos o pequeñas empresas ha ido en aumento, algunas con productos diferenciados y tomando en cuenta factores innovadores, mientras que otras se adaptan a un ambiente más común y ofrecen productos o servicios para el alcance de todas las personas. Aunado a lo anterior, muchas de estas pequeñas compañías han querido incursionar en mercados internacionales, con el fin de hacer crecer su marca e ingresos, por ende, contribuir en alguna medida con la economía del país. Por lo tanto, Mística Chocolate quiere alcanzar el objetivo de posicionarse en un mercado diferente al nacional y llevar sus productos elaborados a base de chocolate fuera de las fronteras, logrando convertirse en una marca costarricense reconocida por ofrecer productos de calidad.

El mercado meta visualizado es Panamá, sin embargo, esta compañía de momento no se ha arriesgado a tomar la decisión de exportar, debido a que desea contar con más información que determine la factibilidad y viabilidad de distribuir sus productos en el mercado panameño

de forma exitosa. Por consiguiente, en este proyecto se estudian los aspectos base de comercio exterior y logística, indispensables para que la empresa pueda iniciar la toma de decisiones enfocada en el proceso de internacionalización de sus productos.

Palabras clave: Comercio, logística, pequeñas y medianas empresas, internacionalización, mercado, innovación, valor, producto.

Capítulo I. Introducción

El mundo está en constante evolución, por lo que la globalización económica y la apertura comercial, han promovido el intercambio de bienes y servicios entre los países, tanto a lo interno como a lo externo de sus fronteras, lo que les ha permitido diversificar la oferta de productos importados al mercado local, pero también aprovechar sus ventajas para competir en los mercados externos. En concordancia con lo anterior, gracias a ese crecimiento en los flujos de intercambio comercial y de información, las personas han visto la oportunidad de desarrollar emprendimientos en diferentes escalas, con el fin de proveerse un desarrollo económico y social, lo cual también contribuye de forma directa con el desarrollo del país

En este orden de ideas, se puede decir que algunos de estos emprendimientos se les puede categorizar como pequeñas y medianas empresas (pymes), las cuales desempeñan un papel fundamental en el desarrollo continuo de las economías. Aunado a lo anterior, es sabido que el mercado está saturado de productos similares, cuyo objetivo es suplir e incluso crear las diferentes necesidades de los consumidores, por lo que los esfuerzos de un nuevo emprendimiento deben enfocarse en la innovación y la diferenciación que le permitan al mismo ser exitoso y sostenible en el tiempo. No obstante, lo anterior, muchas compañías buscan expandir sus fronteras y posicionarse en los mercados internacionales, con el fin de dar a conocer su marca y productos en la mayor cantidad de países que les sea posible.

Para lograr lo anterior, debe haber un plan de exportación sólido que le permita a la empresa posicionarse en el exterior con la mayor eficiencia posible. En este plan se debe identificar el mercado con mayor potencial y todos los recursos deben enfocarse en lograr la efectividad en los procesos.

En el presente proyecto se trabaja con la pyme Mística Chocolate S. A., la cual se dedica a la elaboración de chocolates artesanales en varias presentaciones. A la fecha, se tiene posicionado su producto en el mercado costarricense, sin embargo, la propietaria y gerente quiere expandir los productos y su marca en el exterior. Para esto, se analizan diferentes variables para definir el destino de exportación óptimo y los distintos requerimientos y pasos que como empresa debe cumplir para exportar su marca.

Planteamiento de problema de estudio

A continuación, se detallan algunos aspectos sobre el problema de estudio.

Enunciado del problema

El crecimiento continuo de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) es notorio a través de los años, según el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) en un reporte en relación a las PYMES activas en el mercado nacional, ha ido en constante crecimiento, se ha aumentado un 3000% desde Junio de 2011 a Junio de 2021, ya que en 2011 se contaba con un registro de 806 pymes activas en Costa Rica, y para Junio de 2021 el número de pymes compitiendo en el mercado nacional es de 26.844.

A raíz de todo esto, hay diferentes pymes en diversos sectores comerciales del país, lo cual haciendo referencia al documento emitido por el MEIC (2021);

Las microempresas enfrentan las mayores brechas de competitividad a nivel nacional y son el tamaño de empresa que más se encuentra en el país, por lo que los incentivos deben ir dirigidos a fortalecer este sector y generar

condiciones para aumentar su tamaño, lo cual permita aumentar sus ventas y, por ende, generar más empleo.(p.79).

Aunado a lo anterior, la cantidad de costarricense incursionando en el sector pyme es cada vez más grande, ampliando la cantidad de marcas nacionales dentro del mercado, y generando más competitividad dentro del mismo. Además, muchas de estas pymes abarcan mercado internacional como nacional.

No obstante, muchas de estas pequeñas empresas no poseen la información apta para incursionar en una economía distinta y desconocida, por ello se debe plantear un estudio que contemple diversos puntos de evaluación, los cuales se deben tomar en cuenta para definir el mercado meta en las afueras de Costa Rica. Además, se debe destacar la importancia que tienen aspectos tales como barreras arancelarias y no arancelarias, requisitos sanitarios, distribución de la mercancía, impuestos, almacenaje, volumen de la mercancía, medios de transporte, entre otros, al momento de elaborar un plan logístico de exportación.

Además, si se toma en cuenta lo establecido por el MEIC en su documento Política Nacional de Empresariedad 2030, se hace acotación a 7 ejes de intervención y metas de acuerdo a este Ministerio, en donde se busca hacer planes acción para incentivar más la economía costarricense, de acuerdo al informe el eje 7 “Atención permanente a la articulación productiva y el acceso a mercados” se indica que esta sea una herramienta que permita a las empresas expandir o incursionar en nuevos mercados (p.28)

Aludiendo a lo publicado por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (2020) en su informe, se indica que este eje 7, se liga a impulsar las PYMES costarricenses, de hecho, en los programas para cumplir con su objetivos se mencionan los siguientes:

1. Programa de impulso del Mercado Local y estrategias sectoriales.
2. Programa de PYMES proveedoras del Estado: “Compras PYME”.
3. Internacionalización de empresas. (p.56-58)

Dentro de estos programas viene cuál es la acción y lo que se quiere llegar a cumplir, lo cual los esfuerzos que desea hacer el MEIC por hacer crecer las PYMES de Costa Rica, e implementar diversos programas de ayuda, capacitaciones y demás, se incentiva a crecer la economía del país, lo cual es lo que se busca en este eje, aparte que como su especificación lo dice quiere que se abran más oportunidades para las empresas pequeñas de poder posicionarse en nuevos mercados.

Por otra parte, el proceso que conlleva la toma de decisiones de vender en otra nación requiere de diferentes análisis. Lo anterior con el fin de desarrollar un óptimo plan de exportación comercial y logística para que estas pymes logren desenvolverse en un ambiente diferente al de Costa Rica y logren de esta forma atraer diversos clientes y evolucionar como compañía.

Por consiguiente, este estudio se enfoca en la pequeña empresa Mística Chocolate, la cual produce chocolates artesanales 100 % costarricenses y desea ampliar su oferta y demanda fuera de Costa Rica.

Cabe mencionar que al ser una PYME cuyo enfoque es la fabricación de chocolates, el enfoque es más especializado, por lo que cuenta con consumidores con gustos y preferencias muy distinguidos; ya que al ser un producto no de necesidad básica la inserción a un nuevo mercado puede ser más tediosa e involucrar más puntos del proceso logístico y comercial.

Sin embargo, es importante hacer hincapié en el chocolate, es un producto no de necesidad básica, pero con bastante demanda, citando a Garibay, J (2017);

“En el 2020, se consumirán 8.5 millones de toneladas de chocolate en todo el mundo, de acuerdo con cifras proyectadas por Statista”. (párr.1)

A raíz de todo esto, además de las proyecciones que tiene Mística Chocolate, su enfoque de mercado, productos, entre otros; se puede generar un plan logístico apto con el fin de determinar y medir la posible demanda que tendría la pyme en un mercado internacional

Por ende, esta investigación se basa en plantear un plan logístico de exportación que sirva para tomar el impulso de llegar a un mercado diferente y nuevo para Mística Chocolate en el sector alimentario. En el presente estudio se abarcan todos los puntos necesarios para que la empresa pueda tomar la decisión de exportar, con base en los conocimientos de las autoras del escrito.

Formulación del problema

Según Bernal (2010): “Una adecuada formulación de un problema de investigación implica elaborar dos niveles de preguntas. La pregunta general debe recoger la esencia del problema y, por tanto, el título del estudio” (p. 89). Lo anterior se relaciona con la formulación del problema que se desarrolla en este trabajo.

Pregunta general

¿Cuál sería la estrategia de inserción a seguir para la empresa Mística Chocolate en el mercado internacional?

Preguntas específicas

¿Por medio de un diagnóstico está la empresa Mística en la capacidad de exportar para el 2022?

¿Cuál sería el mercado meta para insertar los productos de la pyme Mística Chocolate?

¿Cuál serían los requisitos legales, comerciales y aduaneros para la inserción del producto en el mercado internacional?

¿Cuáles son los medios de financiamiento y de asesoramiento para la exportación de productos costarricenses?

¿Cuál sería el plan logístico que la empresa Mística Chocolate debe tomar en cuenta para incorporarse en el mercado internacional?

Justificación

La logística internacional y el comercio exterior, son actividades propulsoras de intercambio de bienes o servicios, de hecho, los impactos de estos dos aspectos afectan los sectores económicos, financieros, políticos y sociales de un país. Citando Sánchez, J (2021);

Se puede apreciar y señalar su trascendental importancia expuesta en los numerosos y formidables objetivos que cumple en todos los confines, dado que con ellos tal actividad interactúa con los diversos aspectos que influyen en el progreso de los países y en el trazado y fijación de las políticas económicas y comerciales de los Estados. Con la práctica del Comercio Internacional, las naciones orientan ostensiblemente el volumen y la composición de las

importaciones y las exportaciones; exponen con avasallante fuerza la producción de bienes y servicios; determinan la participación profesional en el complejo mercado de capitales y divisas; asumen el compromiso de acceder al alcance de los más altos niveles de crecimiento y desarrollo económico y social. (párr.6)

De esta manera se logra determinar que el exportar, el contar con clientes internacionales, el tener una buena implementación logística, mejora la economía de un país y lo hace de más renombre en un mercado más macro.

Un claro ejemplo es Costa Rica, a pesar de ser un país pequeño con apenas 51.100km² se ha caracterizado por buscar estar presente en el mercado internacional, en donde de acuerdo a Lizano (2020), detallan:

Es una condición necesaria para lograr un crecimiento económico rápido y sostenible.

La historia económica de Costa Rica del siglo XIX en adelante pone en evidencia, una y otra vez, el empeño del país por integrarse a la economía internacional (café, banano) con el propósito primordial de vender (exportar) y así poder comprar (importar) bienes y servicios. (p. 14).

Como resultado de lo anterior la inserción en mercados internacionales de vital importancia para el desarrollo económico del país y por su parte la ampliación de la oferta exportable va a generar menor dependencia de los productos agrícolas como lo es el café o banano, lo que le permite al país tener mayor oportunidad en el mercado y nuevos posibles socios comerciales.

Es por ello que hoy en día una empresa no sólo debe de tener la visión de insertarse en un mercado nacional sino de llegar a otros y contribuir no solamente al crecimiento propio sino también al del país.

Otro aspecto que influye en la economía del país, es el crecimiento constante de las pymes, de acuerdo a datos del MEIC, el aumento de las PYMES desde 2011 hasta junio de 2021 ha sido de un 3000%. Adicional a esto, de acuerdo a datos de la Promotora de Comercio Exterior, el 98% del sector empresarial en Costa Rica son PYMES. Estas cifras ayudan al costarricense a arriesgarse a emprender no solamente para enfocarse en el mercado nacional, sino en el internacional.

Dado lo anterior, se tomó la decisión de seleccionar una pequeña empresa costarricense con miras de crecimiento y el deseo de expandirse y ser reconocidos por sus productos en mercados internacionales, en el presente proyecto se tomará Panamá como destino de exportación, según datos del Ministerio de Comercio Exterior, en el 2017, Panamá ocupó el quinto lugar a nivel mundial y el segundo a nivel regional en términos de comercio, sumado a esto, las empresas que más exportan a este destino son catalogadas como PYMES, dada su cercanía.

Sin embargo, existen desconocimientos dentro de los procesos de exportación, lo que dificulta el planteamiento de un proyecto de exportación, provocando que emprendedores se estancuen en el proceso. Por este motivo, se busca brindarles un soporte más claro que les facilite el proceso de toma de decisiones para lograr la meta de distribuir internacionalmente sus productos de forma exitosa.

El presente escrito es de suma relevancia para ampliar el marco del conocimiento grupal acerca de este objeto de estudio, ya que las autoras de la investigación son egresadas de la carrera de Comercio Exterior, la cual se complementa de una muy buena manera con la especialidad en Logística Internacional. Por ende, es importante destacar que el tema de estudio realiza un gran aporte no solo a ambas carreras, por la fusión que se hace en el trabajo, sino también a la comunidad universitaria, sin dejar de lado la relevancia que toma para la pyme Mística Chocolate, ya que este funciona como un análisis de factibilidad de gran soporte para vender sus productos en un mercado diferente al costarricense, e incluso podría servir de referencia como apoyo a otras pequeñas y medianas empresas de Costa Rica que cuenten con el mismo objetivo o similar.

Interés de estudio

El interés de este proyecto se orienta a brindar un análisis de los pasos a seguir para una PYME en la búsqueda de ampliar su cartera de clientes y de mercado; explorar un mercado internacional y adentrarse en él, es un desafío y más para las pequeñas y medianas empresas, ya que en su mayoría el presupuesto es limitado, por lo que identificar paso a paso y conocer el proceso va a ser fundamental para llevar con éxito el desarrollo de la inserción.

Seguidamente, se espera que el mayor impacto lo tenga la pyme Mística Chocolate ya que obtendrían mayores datos e información, con el fin de aventurarse a distribuir sus productos internacionalmente. Asimismo, podría servir de base también para otras pymes que deseen tomar un rumbo similar al que podría tomar Mística una vez finalizada la investigación.

Uno de los objetivos del proyecto es dar a conocer algunas de las organizaciones costarricenses que brindan el apoyo y la asesoría necesaria para que las pymes incursionen

en el ámbito internacional como empresas exportadoras. Por ejemplo, la Promotora de Comercio Exterior (Procomer), la Banca para el Desarrollo, entre otras, buscan ofrecen programas para fomentar la internacionalización o colocación de producto o marca, ya sea con capacitaciones o ayudas monetarias.

Por esto, el desarrollo de los diferentes objetivos, cuenta con una relevancia e interés importante para los lectores, futuros emprendedores o simplemente personas que desean ampliar sus conocimientos en una rama como la Logística.

Por otra parte, en ámbito académico como social, ya que se crea con el fin de cumplir los requisitos de obtención del grado universitario, además de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de todos cursos universitarios que conforman el plan de estudios de la carrera de Licenciatura en Logística Internacional.

Importancia del estudio

Esta investigación se crea con el fin de agrupar la información pertinente sobre los requerimientos, pasos indispensables para comercializar y distribuir de forma exitosa un producto como lo son las tabletas de chocolate en el extranjero, recopilando aquellos datos relevantes para el caso específico de estudio sobre la empresa Mística Chocolate S.A, en la cual se basa el enfoque de este proyecto, pero también que pueda servir de referencia para aquellas pymes con potencial y deseo de insertarse en un mercado internacional. Por ende, aunque el enfoque esté dirigido a una pyme en específico, contiene información y datos generales que podrían servir de insumo para algún otro negocio o emprendimiento costarricense.

Por otra parte, es conocido que las exportaciones en general y la atracción de compradores extranjeros incrementa el intercambio de divisas a nivel local y, contribuye directamente con la dinamización de la economía del país. Lo que permite a empresas nuevas que deseen implementar un plan logístico internacional ser reconocidas en un ambiente de mayor brinde mayor estabilidad económica, empleo y oportunidades.

Como se indicado anteriormente, un plan logístico promueve el desarrollando óptimo de una empresa en un área comercial en el extranjero. Por lo que con este plan se pueden analizar la factibilidad de exportar, la capacidad de producción, los obstáculos o barreras arancelarias y no arancelarias, los trámites e incluso aquellos beneficios de internacionalizar un producto o marca. De esta manera, el aprendizaje obtenido en la carrera de Licenciatura en Logística Internacional les da las competencias a las autoras del presente escrito para crear un estudio confiable y válido.

Para Mística Chocolate, el hecho de contar con un plan logístico generaría mejor entendimiento del proceso de exportación, además de comprender los pasos, lo que su contraparte debería de hacer, las posibles negociaciones, lo más rentable para la pyme, conocer de datos comerciales, y de saber las posibilidades, efectividad de insertarse en un mercado internacional.

El estudio guiará a Mística Chocolate por el camino correcto en cuanto a comercializar fuera de las fronteras costarricenses, determinar los puntos fuertes, de mejora, oportunidades y posibles amenazas; para así ser atractivo a nivel nacional como internacional con sus productos basados en chocolate. Lo cual generaría un impacto positivo y de formación exportable para dicha empresa.

Principales antecedentes

Para comprender de donde se remonta los orígenes del comercio internacional se debe comprender cómo tal que es, haciendo hincapié en lo especificado por Caballero et al (2010) en su libro de comercio internacional: Una visión general de los instrumentos operativos del comercio exterior;

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

A raíz de comprender de lo que abarca el comercio internacional, se puede identificar de donde procede, analizando que el comercio se da desde nuestros antepasados, sin embargo, a nivel de ruta internacional comienza a ejercer fuerza en la edad media, como lo indican Canta Izaguirre, et al (2014) en su publicación Comercio Internacional en el siglo XXI. La puerta de acceso a los negocios globales; “Las primeras rutas comerciales con el afán de suplir la demanda europea de bienes y servicios de lujo, desde la Edad Media empezaron a surgir las primeras rutas transcontinentales. Una de las más famosas fue la Ruta de la Seda”. (p.12)

Desde la seda empezaron a comercializar a manera internacional, lo cual es la base para lo que hoy consideramos como comercio, y los diferentes panoramas, empresas y productos con los que se cuenta hoy en día en el mercado. Ya que si se toma en cuenta las cifras crecientes del comercio internacional cada año ha crecido un 4% o 5% desde 1995 hasta 2020, esto de acuerdo a los análisis de la Organización Mundial del Comercio.

De acuerdo al crecimiento que se viene desde hace años, esto abre la posibilidad a las personas de crear empresas con fines lucrativos que no solo encontrarán un beneficio propio, sino también para la sociedad. Estas empresas se clasifican de acuerdo con su estructura y número de empleados y este estudio se basa en las pequeñas y medianas empresas (pymes).

La Comisión de Realidad de Costa Rica (2012) indica lo siguiente:

El escenario mundial ha convergido en los últimos años en un interés creciente por las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), las cuales impulsan la competitividad, el conocimiento e innovación, la adaptación y especialización flexible y ayudan a reducir la pobreza; panorama del que Costa Rica no escapa. En 2002, bajo la Ley n.º 8262 titulada: “Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas”, se crea un marco de fortalecimiento, redes y esfuerzos por parte del Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), demás ministerios relacionados, cámaras empresariales, universidades e instituciones públicas y privadas de apoyo a las MIPYMES, incorporando también al Sistema de Banca para el Desarrollo (SBD), como un mecanismo de financiamiento propicio para las mismas (párr. 2).

En este orden de ideas, después de conocer la historia detrás del comercio y las pymes, se abre espacio a explorar la historia referente a la pyme de estudio, Mística Chocolate. Esta empresa surgió de la idea de emprender un negocio propio y de darle un valor agregado al chocolate caracterizando de esta forma al país, no solamente por ser productor, sino también procesador de este fruto.

La idea surgió de Melissa Menocal (dueña), una madre de 35 años, originaria de San Ramón e ingeniera agrónoma. Con el fin de emprender empezó a analizar diferentes ideas, lo que la llevó a enamorarse del proceso de elaboración de productos con cacao como materia prima. Sin embargo, antes de iniciar con la fundación de la compañía pasó más de un año preparándose y llevó cursos de fabricación de sus productos de chocolate en el ámbito nacional y otros en ciertas academias fuera del país como Ecuador y Canadá.

Menocal, por su carrera profesional, ha trabajado por más de 10 años con productores de cacao, lo que la motivó a darle ese valor agregado al cacao como un producto procesado y darles la oportunidad a todos esos productores de cacao con los cuales ya tenía una relación comercial.

De esta manera, tomó la iniciativa y el valor para crear lo que en la actualidad se conoce como Mística Chocolate. Esta empresa se fundó en junio de 2019 y la dueña se dedica 100 % a la fabricación y mejora de sus productos chocolateros.

Además de esto, a lo largo de su crecimiento, sus padres le inculcaron la idea de emprender, ya que ellos tuvieron por muchos años una empresa dedicada a la elaboración de bolis, gelatinas y helados en San Ramón. Lo cual sirvió de base, ya que en esta fábrica iniciaron sus padres, ahora elabora las barras de chocolate de diferentes sabores y características que tanto llaman al consumidor nacional, ahora quiere abrirse fronteras y dar a conocer sus productos en el exterior.

Objetivos de la investigación

Los objetivos indican lo que se espera obtener por medio del análisis de la información y, de esta manera, se crean los objetivos a los que la investigación aspira a llegar. Por esto, el

objetivo general contempla en un rango amplio lo que se pretende alcanzar y los específicos se derivan en cada punto a tratar para mayor entendimiento de la información y un mejor análisis, con el fin de que sea más enriquecedor, tanto para los autores como para los lectores.

Objetivo general

Definir la estrategia de inserción al mercado internacional para la empresa Mística Chocolate en el 2022.

Objetivos específicos

1. Realizar el diagnóstico de exportación a la empresa Mística Chocolate para el 2022.
2. Analizar el mercado meta internacional, identificando características y tendencias del consumidor para la inserción de Mística Chocolate en el mercado panameño en 2022.
3. Identificar los requisitos legales, comerciales y aduaneros para la exportación de los productos de la empresa Mística Chocolate en el 2022.
4. Identificar los medios de financiamiento y asesoramiento para la exportación de productos costarricenses en el 2021-2022.
5. Desarrollar el plan logístico para la inserción en el mercado internacional de la empresa Mística Chocolate en el 2022.

Alcances, limitaciones y delimitación de la investigación

A continuación, se detallan estos aspectos.

Alcances del trabajo de investigación

El presente objeto de estudio pretende ser de utilidad para la empresa Mística Chocolate. Por medio del diagnóstico de exportación, se podrá tener un conocimiento más amplio y estratégico, que indicará las ventajas y desventajas que posee la compañía para empezar con el proceso de internacionalización de sus productos, de esta manera se busca implementar un diagnóstico para saber cómo se encuentra Mística Chocolate en el mercado y el producto estrella a exportar al nuevo mercado internacional.

De igual manera, esta investigación tiene como objetivo buscar la factibilidad que tenga la empresa para crecer en el mercado internacional. Lo anterior con el fin de que la compañía pueda tomar la decisión de insertarse en un nuevo país y según el impacto y el desarrollo quizás en el futuro poder insertarse en nuevos mercados.

Un punto de alcance es determinar cuán viable es la inserción de los productos de Mística en el mercado internacional. Por ende, se elige a Panamá y se detallan las preferencias y gustos de los potenciales consumidores para determinar si el producto puede aceptarse dentro del país.

Una vez se logre determinar las excepciones, barreras y otros, lo cual mejoraría la toma de decisiones de la compañía, se puede analizar el paso a paso y el seguimiento que se le debe dar al plan logístico. En esto se abarcan temas de distribución, proveedores, entre otros puntos de relevancia para saber cómo ingresar a un mercado diferente al costarricense.

Por último, es que se le brinda a la empresa la amplitud y el analizar y detallar los programas, medios de apoyo y financiamiento que se puedan brindar en el país a las pequeñas y medianas empresas con ganas de exportar.

El estudio cuenta con ciertos alcances, para implementar dentro de Mística Chocolate;

- Creación de un diagnóstico situacional para ver las oportunidades de Mística en el mercado, y determinar las aéreas a mejorar.
- Identificar por medio de un estudio de mercado para determinar gustos y preferencias del consumidor en el mercado panameño, y ver la factibilidad de Mística al insertarse en este mercado.
- Presentar las barreras arancelarias, y no arancelarias, los trámites de exportación, la debida utilización de los INCOTERMS, las obligaciones que tiene Mística y su contraparte. Todo punto comercial y aduanero que influye en la llegada de las barras de chocolate a Panamá.
- Mostrar los planes de financiamiento y asesoramiento a los que esta pyme puede optar con el fin de saber, la liquidez y el flujo financiero con el que se cuenta. Para determinar qué plan se puede adaptar al nivel que tiene esta pyme.
- Finalmente, por medio de un plan logístico se muestran los pasos a seguir para Mística Chocolate y así se llegue a insertar con éxito internacionalmente.

Limitaciones del trabajo de investigación

El diagnóstico de exportación es uno de los primeros puntos para entender los mercados y la posición actual de la empresa. Sin embargo, de acuerdo a lo investigado en Procomer cuenta con diversos programas de diagnóstico y muchos de estos se demoran cierto tiempo.

Otra de las limitantes que más afecta en el desarrollo del estudio ha sido la pandemia, ya que la adaptación a lo virtual ha sido un reto, por tiempo y distancia. Asimismo, existe un

rezago en el mercado nacional e incluso internacional, por lo que se ha vuelto más complicado distribuir al extranjero, ya que existen diversas medidas y protocolos a seguir en los países debido a la COVID-19, lo cual genera demoras y atrasos a nivel logístico y comercial.

Los datos tienen que ser completamente verídicos y los más acertados posibles. Por ende, al no tener un contacto específico en Panamá para llevar a cabo una encuesta se dificulta obtener una mayor cantidad de datos con mayor énfasis en el objeto de estudio.

Como se mencionó, el plan logístico es uno de los focos centrales de esta investigación, sin embargo, para el caso de estudio se seleccionó Panamá como destino y mercado internacional específicamente. Lo anterior porque cada país cuenta con diferentes barreras, regulaciones, certificaciones, entre otros requerimientos; por lo que en caso de que el escrito se quisiera tomar como referencia para la exportación a otras naciones estas particularidades deberán ser consideradas por el lector.

Finalmente, otra de las limitantes de este proyecto fue la falta de recursos financieros para realizar estudios de mercado en el país de destino para determinar la factibilidad de venta en ese mercado local.

- Tiempo de diagnóstico.
- La pandemia obstaculiza el crecimiento de la empresa.
- El capital financiero se ve limitado por completar un estudio de mercado.
- Datos asertivos de las preferencias del consumidor.
- El plan se basa en un mercado en específico.

Delimitación del problema

Según Alvarado (2014): “La delimitación de la investigación es un proceso que implica, bajar de los niveles abstractos, a los más concretos y operativos en la investigación” (p. 14).

Delimitación espacial

Esta investigación se delimita principalmente a la empresa Mística Chocolate, ubicada en San Ramón, Alajuela. En función de sus objetivos se crea el diagnóstico para saber las posibilidades de exportación, por lo que va dirigido a la empresa.

Además, tiene que ver con el proceso de exportación para pymes, en este caso específicamente en Mística Chocolate. Para esto se toma información relevante de la Promotora de Comercio Exterior (Procomer), Ministerio de Salud, Organización Mundial del Comercio (OMC), entre otros, como parte de la definición del mercado meta.

Los gustos y preferencias del consumidor en el mercado panameño son el punto clave para determinar si los productos que ofrece la empresa Mística Chocolate van a ser aceptados. Por esto, los datos deben ser lo más actualizados posibles y lo más apegados al estudio de acuerdo con la información obtenida de páginas *web*.

Asimismo, la planeación logística se centra en la información recopilada de diversas fuentes que cuentan con datos cuantitativos y cualitativos. Lo anterior con el fin de presentar un paso a paso logístico delimitado en la empresa Mística Chocolate.

Finalmente, los medios de asesoramiento y financiamiento se hacen de manera remota y se investiga en organizaciones estatales o privadas, que brinden apoyo para crecimiento de una

pyme con ganas de exportar. Por lo tanto, se delimita específicamente en la empresa Mística Chocolate, ya que es la organización en la que se centra el problema de estudio.

- Diagnóstico en la empresa.
- Mercado meta.
- Gustos y preferencias del consumidor.
- Plan logístico de inserción en el mercado.
- Medios de asesoramiento y financiamiento.

Delimitación temporal

El diagnóstico de exportación se hace de acuerdo con el funcionamiento de la empresa, que actualmente cuenta con poco más de 2 años, esto contemplando desde el momento en que se hace la investigación. Por lo tanto, este diagnóstico abarca los años de vigencia que ha tenido la compañía desde su fundación en 2019 hasta la finalización del escrito en el año 2021.

Para la información de los requisitos aduanales, comerciales y otros, de igual manera, se obtiene un rango de años entre 2018 a 2020. Esto con el fin de que sean más certeros los datos para proveer mayor confiabilidad y mejora en la toma de decisiones de la empresa para la exportación.

Los datos sobre los gustos y preferencias del consumidor se toman desde el 2017 al 2020. Lo anterior con el fin de obtener toda la información más actualizada y que incremente la confiabilidad y validez del instrumento.

Así como el mercado meta cuenta con un rango aproximado de 2 años investigativos, el plan logístico cuenta con el mismo límite de tiempo. De igual manera, se puede encontrar información de más antigüedad, pero que sea valiosa para establecer el paso a paso logístico y poder insertarse en el mercado internacional.

Por último, los medios de asesoramiento son contemporáneos a la investigación. Por consiguiente, la extensión 2020-2021 es suficiente para determinar y buscar la información y datos que cubran la función del último punto del estudio.

- Diagnóstico en la empresa.
- Mercado meta.
- Gustos y preferencias del consumidor.
- Plan logístico de inserción en el mercado.
- Medios de asesoramiento y financiamiento.

Capítulo II. Marco Teórico

En el capítulo dos del estudio se abordarán los principales conceptos y teorías que son de suma relevancia durante el proyecto. Esto con el fin de dar mayor entendimiento de lo que abarca el objeto de estudio y darle valor agregado al mismo.

La utilización de conceptos como diagnóstico empresarial, logística internacional, cadena de suministros, canal de distribución y demás conceptos, son fundamento para comprender el proyecto de investigación planteado. Todos estos términos o teorías buscan establecer un flujo de los primeros pasos en donde Mistika Chocolate se debe enfocar para comprender todo lo que conlleva la inserción a un nuevo mercado. Para analizar las aptitudes, características y puntos de mejora, es importante comprender para qué sirve un diagnóstico empresarial, tomando en cuenta lo que indica Muñiz, L (2017);

El diagnóstico ayuda a identificar las causas o motivos que implican un mal funcionamiento de un proceso empresarial. Nos permite identificar las áreas que no funcionan adecuadamente y son prioritarias para asegurar el futuro funcionamiento de la empresa. Conocer las causas que provocan o generan deficiencias empresariales.
(p.9)

Partiendo de lo anterior, cada pyme o empresa debe de plantearse los objetivos y metas adecuadas, sin embargo, se debe comprender cuáles son los puntos centrales para así identificar las áreas débiles y de oportunidad. Para Mística Chocolate es importante desarrollar un diagnóstico que indique cuáles puntos a nivel nacional debe mejorar y si la empresa se encuentra en las condiciones óptimas para poder exportar a Panamá.

A raíz de lo mencionado se debe de partir con el entendimiento de lo que conlleva la Logística Internacional; Silvera, E (2020): “La logística internacional es el estudio de la cadena de suministro global en la cual se dan importantes tareas para trasladar las cargas desde el punto de origen exportador hasta el punto de llegada importador”. (p.1)

La logística internacional cuenta con varias tareas, es la parte desde que comienza el proceso de exportación hasta que finaliza con la importación en el país destino. Se van tomar en cuenta los puntos de aduanas, de transporte, distribución. Así como el autor hace mención son un conjunto de elementos para que producto o servicio sea entregado al cliente final. Como parte de la logística internacional el entendimiento y buen funcionamiento de cadena de suministros, va a marcar el punto de partida para el éxito del proceso, haciendo referencia a lo establecido por Chavez, et al (2012);

Una cadena de suministro incluye el proceso de abastecimiento, fabricación y distribución y opera de una manera integrada con ventas, marketing y desarrollo de nuevos productos, pero se relaciona también con otros procesos de la compañía tales como la fijación de precios o las políticas de pago a proveedores y de cobranza. (p.33)

La cadena de suministros es parte fundamental de la logística y sus enfoques, es por ello que estos conceptos van de la mano. Otro punto clave es el de canal de distribución, el cual puede llegar a confundirse con la cadena de suministro, sin embargo, son términos distintos que contemplan cosas similares, tomando el punto indicado por Caballero, P (2015):

El canal de distribución se define como el camino que realiza el producto desde que se ha finalizado hasta que llega al punto de venta directo para el consumidor final. En el canal de distribución, se incluyen todos los intermediarios que realizan sus servicios

de intermediación, así como el territorio comercial, lo que conforma el sistema comercial. (p.23)

Dentro del proceso logístico pueden existir diferentes factores adicionales importantes a tomar en cuenta, a continuación, se detallan algunos de los principales para el proceso de Mistika Chocolate.

2.1. Mercado Meta

Determinar un mercado meta involucra diversos factores, como los gustos y preferencias, factores internos y externos del país, entre otros puntos. Cada empresa que desee insertarse a un nuevo mercado debe de tomar diversos puntos en cuenta, como primer punto debe conocer de qué trata el término mercado meta, Giraldo, et al (2021); “El mercado meta es entonces el grupo específico de clientes, con características similares, a los que la organización ha decidido atender con su producto o servicio” (p.147)

Una vez se comprende la función, se debe tener el conocimiento que existen diversos tipos de mercado meta, cada uno de ellos va a depender de la visión que tenga la empresa, de la factibilidad de los mismos y cuál sería el adecuado para que el producto se inserte de la mejor manera. Existen diversas teorías de cómo está segregado un mercado meta, y qué abarca cada uno.

En el siguiente cuadro se detalla los diferentes tipos de mercado meta de acuerdo a Sangri 2021.

Cuadro 1

Diferentes tipos de mercado meta

Tipo de Mercado Meta	Concepto
Primario	Son los consumidores directos que tienen la función de ser usuarios y/o consumidores compradores.
Secundario	Son los consumidores que no son los compradores directos.
Horizontal	Es en el que una amplia variedad de industrias usan su producto.
Vertical	Es aquel en el que un grupo de industrias se asocian para fabricar un producto.
Fragmentado	Es el segmento de mercado que se identifica por características similares y se aísla para su atención casi personalizada.

Fuente: Elaboración propia con datos de Introducción a la mercadotecnia, de Sangri 2021.

De esta manera se pueden observar teorías en donde existe un mercado meta que es completamente focalizado o bien diversos tipos en donde dependería del producto, país a elegir y de los intermediarios que vayan a existir. Al existir diversos tipos también puede dar un mejor entendimiento a la empresa de cuál es su idea a la hora de exportar, aparte es un punto a definir que va de la mano con el canal de distribución.

2.2 Tratados de Libre Comercio

El conocer de qué trata un Tratado de Libre Comercio, saber que existen, estudiar si el producto posee algún trato preferencial por el acuerdo que se suscribe, es de vital importancia, ya que como se menciona los TLC tienen la función de establecer reglas, preferencias arancelarias para ciertos productos o servicios entre los firmantes; así lo menciona el Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (s/f);

El TLC es un acuerdo internacional por medio del cual los países firmantes acuerdan las reglas que hacen regir el comercio entre ellos. Un TLC es un acuerdo internacional cuyo objetivo principal es establecer reglas para normar la relación comercial entre ellos. Con ese propósito, el TLC consta de dos partes: una normativa, que contiene reglas en materia de comercio de bienes, comercio de servicios, inversión, propiedad intelectual, mecanismos de defensa comercial, laboral, ambiental y, de la mayor importancia, solución de controversias; y otra con disposiciones sobre el acceso al mercado. Esta segunda parte incorpora los compromisos que los países adquieren para la eliminación gradual, en un determinado plazo, de los impuestos a la importación (aranceles) y las demás restricciones al comercio recíproco. Al cumplirse este plazo, los productos importados ingresarán al territorio nacional sin pagar esos impuestos. (párr.1-2)

Por otra parte, Pérez, N y Blanco, J citando a Quiros (2019), indica:

Un Tratado de Libre Comercio (TLC) es un convenio entre dos o más países mediante el cual estos acuerdan normas para facilitar el comercio entre ellos, buscan que sus productos y servicios puedan intercambiarse con mayor libertad comercial, los mismos

se rigen por las reglas de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y por los acuerdos establecidos entre los países participantes. (p.36)

Derivado de los conceptos anteriores, Un Tratado de Libre Comercio busca la eliminación de las barreras arancelarias y no arancelarias, buscando un mayor dinamismo en las economías de los países firmantes. Es importante destacar que los TLC aplican sólo cuando se encuentran vigentes, ya que cuentan con plazos de vencimiento y se puede renovar, pero implica otro acuerdo con el país que se pacte.

Cuadro 2*Tratados de Libre Comercio Vigentes de Costa Rica*

Tratado de Libre Comercio

Asociación Europea de Libre Comercio
(TLC-AELC)

CAFTA-DR

Canadá

CARICOM

Centroamérica

Chile

China

Colombia

Corea

México

Panamá

Perú

Reino Unido (AACRU)

República Dominicana

Singapur

Unión Europea (AACUE)

Fuente: Elaboración Propia con datos del Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica 2022.

Con el anterior cuadro las relaciones comerciales con las que cuenta Costa Rica, es importante mencionar que un TLC ayuda a aliviar los procesos arancelarios y documentales, más no es la única vía para entablar relaciones.

2.3 Barreras Arancelarias

Las barreras arancelarias son parte importante para poder hacer una exportación, puede afectar tanto al importador como al exportador ya que son considerados obstáculos que puede impedir la entrada de la mercancía al nuevo país, es por ello que se debe tener claro de qué tratan, según Jerez, et al (2015) establece lo siguiente;

Barreras arancelarias, que incluyen los aranceles o derechos aduaneros, que son instrumentos de protección utilizados por parte de los países receptores de exportaciones con el fin de limitar la entrada de productos extranjeros a través de tasas que hay que pagar en la frontera y que se calculan utilizando la media ponderada de la tasa anual arancelaria. (p.24)

Como bien se mencionó anteriormente y siguiendo la acotación de los autores se puede comprender que las barreras arancelarias son de manera cuantitativa, ya que está meramente ligado a los impuestos según el tipo de mercancía, cantidad y acuerdo comercial, porque como se menciona en el concepto de TLC, si el país de origen y destino cuentan con este tipo de acuerdo puede existir un trato preferencial, por ende, las barreras se disminuyen facilitando el proceso comercial.

2.4 Barreras No Arancelarias

Este punto va ligado con la parte de Barreras Arancelarias, porque, así como existe la parte cuantitativa del proceso está la parte cualitativa o documental, de eso meramente tratan las barreras no arancelarias, son documentos importantes que aseguran los cumplimientos para el libre comercio de los productos, cumpliendo con las normas legales y comerciales de ambos países, es por eso que se hace referencia a lo que indica Espinosa, et al (2015);

Se trata de medidas que limitan las importaciones. La mayoría de los países desarrollados están reduciendo sus medidas arancelarias; sin embargo, se está observando el aumento de forma paralela de las barreras no arancelarias. Estas barreras son mucho más difíciles de detectar y pueden establecer unas limitaciones al comercio exterior mucho más importantes que las propias arancelarias. (p.154)

Como al principio se menciona esta es la otra parte de los tipos de barreras que existen a la hora que se hacen exportaciones e importaciones, de acuerdo con el Sistema de Información sobre Comercio Exterior (SICE), menciona que las barreras no arancelarias pueden ser cuotas, contingentes arancelarios, regímenes que requieren licencias, bandas de precio, entre otros, Es importante rescatar que, estos a los que hace mención son los más comunes pero va a depender de los estatutos que tenga cada país.

Es por ello que, así como las barreras arancelarias van a depender y son de suma importancia, las mismas barreras no arancelarias tienen el mismo peso, puesto que van a limitar la llegada de los productos a destino, sin embargo, al cumplirlas de manera correcta, la mercancía podría comercializarse libremente.

2.5 Medios de Transporte

Los medios de transporte juegan un eje fundamental en todo proceso logístico internacional, pues se debe de elegir el medio de transporte correcto adecuándose a los términos de negociación, producto, costos, tiempo, y término de comercio internacional que se utilice; los medios de transporte para poder exportar el terrestre, marítimo, aéreo y ferroviario.

Es importante destacar que puede existir un solo medio de transporte para movilizar la carga o bien puede ser multimodal que contempla más de uno de los medios de transporte para utilizar en todo el proceso logístico desde origen hasta destino.

Para reforzar el entendimiento de los medios de transporte se debe de saber qué papel puede jugar cada uno, según Martínez et al (2018) haciendo mención al medio marítimo;

El transporte marítimo es el medio de transporte que mueve más mercancías en los intercambios internacionales porque llega a todos los continentes y a la mayoría de los países. Aunque es un medio de transporte lento y que requiere la conexión con otros medios de transporte para acceder a ciertos lugares, es un medio ecológico, de baja siniestralidad, de gran capacidad y con precios muy competitivos. (p.120)

Teniendo más claro lo que significa el transporte internacional marítimo se debe de hacer la segregación del medio aéreo, siguiendo con los mismos autores Martínez et al (2018)

“El transporte aéreo es el medio de transporte que, en las últimas décadas, ha aumentado la carga aérea que transporta frente al resto de medios. Aunque su coste es elevado, su rapidez y agilidad administrativa hace que su evolución sea positiva”. (p.121)

Saber los beneficios, y posibles deficiencias que presenta cada uno de estos medios pueden ser de mucha ayuda para elegir el que más se adecue a las necesidades de la empresa, por otra parte, también existe el transporte terrestre, haciendo acotación a Martínez et al (2018); “El transporte terrestre de mercancías es el medio más usado por su comodidad, rapidez y, sobre todo por el servicio puerta a puerta en lo que se refiere a la carretera”. (p.118)

Aunque exista el transporte terrestre también existe el ferroviario que es una derivación de lo que se emplea en las carreteras, tomando en cuenta que este transporte vía férrea no se utiliza para todos los países, además de que presenta muchos problemas, así lo establecen Martínez et al (2018); “Falta de competencia y escaso número de operadores ferroviarios. Baja cuota de mercado respecto a los demás medios de transporte, etc”. (p.119).

De esta manera se puede analizar que existen medios de transporte con mejores factores y más viables, sin embargo, hay otros que tienen muchos puntos por mejorar, pero pueden llegar a ser de alto alcance y competitivos si se le brinda la infraestructura correspondiente. Aunque existan estos 4 tipos de medios, hay otro medio como se mencionó anteriormente y es el multimodal, el cual une varios de estos tipos de transporte en una sola transacción comercial. Para comprender de mejor manera mencionando a Martínez et al (2018); “Se identifica un transporte multimodal cuando el movimiento de mercancías se desarrolla en dos o más medios de transporte bajo un solo contrato”. (p.121)

A raíz de lo mencionado en los medios de transporte, Mística Chocolate puede tomar las decisiones correspondientes al transporte que se va a utilizar para la exportación al país de destino, determinar la factibilidad de cada uno de ellos tomando en cuenta lo que más convenga para la empresa, tomando factores financieros, eficiencia y agilidad.

2.6 Incoterms

En el momento de llevar a cabo cualquier transacción comercial es importante asumir responsabilidades y costos para cualquiera de las partes. Los Incoterms, por sus palabras en inglés, *international commercial terms*, las cuales se traducen como términos de comercio internacional, son una clave para desarrollar el comercio con mayor facilidad, aparte que el entendimiento de los mismos es de vitalidad para realizar una exportación e importación.

De acuerdo a Alverga (2009):

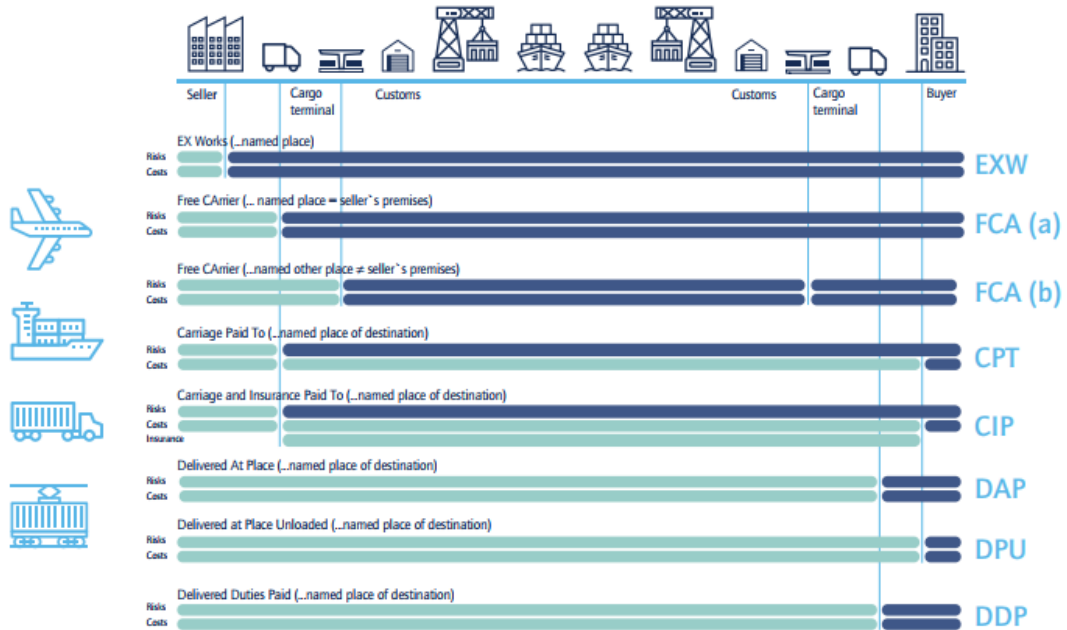
Los INCOTERMS son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional. Los INCOTERMS también se denominan cláusulas de precio, pues cada término permite determinar los elementos que lo componen. La selección del INCOTERMS influye sobre el costo del contrato. (p.5).

Por su parte Cabrera (2020) establece que: “Las reglas Incoterms son instrumentos claves en la gestión de las operaciones de compraventa de mercancías, que constituye mayoritariamente el objeto de comercio nacional e internacional” (p.55).

Como lo mencionan los autores anteriores, los Incoterms son utilizados en los contratos de compra y venta internacional y definirán responsabilidades en el manejo de la carga, tanto para comprador como para vendedor y, además de esto, definirán los costos y quien los asume. En la Figura 1 se detallan los diferentes Incoterms que existen y las responsabilidades para cada una de las personas participantes en la operación y la modalidad de transporte que se utiliza.

Figura 1

Incoterm 2020



Fuente: Kuehne Nagel, 2020.

Para escoger el término más adecuado, depende de la necesidad de las partes y cuanta participación desean tener dentro de la operación y del proceso logístico como tal.

2.7 Plan Logístico

El comprender un plan logístico, de qué trata y cómo emplearlo es un factor fundamental para entender parte del objeto de estudio de esta investigación, por consecuente si se toma lo que indica Mora, Luis (2016) en su libro adecuado a la logística se determina lo siguiente;

Toda empresa requiere desarrollar un plan estratégico logístico con el fin de visualizar a corto, mediano y largo plazo sus objetivos y misiones, según la competitividad del mercado. Este ayuda a la organización a reconocer sus propias debilidades y a reforzar su fortaleza, con el propósito de tomar medidas oportunas en beneficio de su proceso logístico. (p.23)

Conocer los puntos que puede llegar a abarcar el plan logístico tomando en cuenta la referencia mencionada, se puede establecer que cada plan logístico de empresa se alinea, a su visión objetivos, determinar cada punto para trabajar, mejorar o bien empezar a implementar en la empresa, de esta manera se puede aludir también a lo que menciona Cordero, Guzmán, et al (2019);

Para organizar la gestión logística de una empresa, es necesaria la formulación de un plan logístico cuyo objetivo es reducir al máximo el proceso logístico, buscando la sencillez, la comodidad y la rapidez, pero todo eso a unos costes razonables. Un plan logístico debe contener, al menos, una clasificación de los materiales y productos según sus características logísticas, así como el análisis del nivel de actividades logísticas para desarrollar sobre cada uno de ellos. (p.57)

Con estos dos términos en función de lo que trata y el motivo del por qué hacer un plan logístico, se puede resaltar que Mística Chocolate necesita de la implementación del plan

logístico para conocer todos esos puntos por mejorar, de destacar un poco más, con el fin de no rezagarse, además que con una buena implementación logística se obtendrían beneficios como se mencionó con el tema de agilizar procesos y rapidez de la cadena; lo cual podría llegar a tener un impacto de crecimiento para esta pyme, al insertarse de la mejor manera en el mercado panameño. Es importante recatar que durante todo el proceso logístico, la Promotora de Comercio Exterior da soporte durante todo este proceso, brindando asesoramiento y compañía al exportador.

2.8 Promotora del Comercio Exterior (Procomer)

Procomer es una entidad pública no estatal que se creó en 1996, por medio de la Ley de la República n° 7638. A través de los años, se ha caracterizado por brindar apoyo a todas las empresas que quieren promocionar su producto o servicio en el exterior. Está a cargo del desarrollo de la marca país, ventanilla única de comercio exterior (VUCE) 2.0 y, recientemente, la ventanilla única de inversión (VUI).

La promotora cuenta con oficinas a lo largo de todo el territorio nacional, que se encargan de asesorar a los productos o empresas en general, sobre el camino por seguir en la exportación. Se enfoca por sectores, lo que permite un asesoramiento especializado.

Además, tiene diferentes sedes por todo el mundo, lo que permite tener conexiones en el exterior que ayudan a posicionar el producto con mayor facilidad. Entre las funciones de la promotora están:

- Diseñar y coordinar programas de exportación e inversión.
- Brindar soporte a Comex con los diferentes regímenes de exportación.

- Promover y proteger los intereses comerciales del país en los mercados internacionales.
- Centralizar y agilizar los trámites que se relacionan con la importación y exportación.
- Dar seguimiento a las estadísticas del comercio exterior.

Este último punto posibilita el desarrollo y análisis estadístico que Procomer realiza. La promotora cuenta con una base de datos en la que se puede encontrar por exportación e importación, por regiones y montos por año o de acuerdo con la necesidad. Esto ayuda a las empresas a analizar el mercado y la situación actual del país.

Estos datos estadísticos sirven como base para revisar la situación del país y en caso de tomar la decisión para exportar, brinda herramientas como ferias internacionales o programas de desarrollo de exportadores. Lo anterior permite ampliar la cartelera de clientes y conocer nuevos mercados.

Por otra parte, constantemente realiza estudios de mercados con tendencias de consumo, los cuales permiten ver fácilmente nuevas oportunidades de crecimiento en cuanto a oferta exportable, pero no solo eso, sino que identifica mercados potenciales de acuerdo con el producto. De acuerdo con Procomer (s. f.):

Gracias al arduo trabajo de todo el sector exportador, en el año 2020, las exportaciones de bienes costarricenses tuvieron un repunte de +1,9% en el valor acumulado con respecto al 2019, con un valor total exportado de US\$11.683 millones. Por su parte, las exportaciones de servicios a setiembre del 2020 cerraron con un monto de US\$5.367 millones (p. 4).

Por lo tanto, con base en lo anterior, la promotora ha desarrollado un trabajo muy relevante en cuanto al desarrollo del comercio en el país. A partir de esto se ve un crecimiento importante, tanto en la variabilidad de productos como destinos.

Capítulo III. Marco Metodológico

Tipo de investigación

Esta investigación es histórica, documental y descriptiva. Según Salkind (citado en Bernal, 2010): “La investigación histórica se orienta a estudiar los sucesos del pasado. Analiza la relación de esos sucesos con otros eventos de la época y con sucesos presentes” (p. 110).

Además, Casares *et al.* (citados en Bernal, 2010) afirman que una investigación documental es:

La investigación documental depende fundamentalmente de la información que se obtiene o se consulta en documentos, entendiendo por éstos todo material al que se puede acudir como fuente de referencia, sin que se altere su naturaleza o sentido, los cuales aportan información o dan testimonio de una realidad o un acontecimiento (p. 111).

Por otro lado, Cerda (citado en Bernal, 2010) menciona que una investigación descriptiva es:

Tradicionalmente se define la palabra describir como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas y agrega que se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás (p. 113).

Esta investigación es histórica, al investigar el inicio de Mística Chocolate, además del estudio sobre un posible impacto de la pyme en el extranjero. También es documental porque se obtienen datos sobre artículos, libros, noticias y pequeños estudios que ha creado la Organización Mundial del Comercio, la Promotora del Comercio Exterior, medios de

noticias nacionales e internacionales, así como ciertas páginas con información de suma relevancia. Por otra parte, es descriptiva, ya que se definen características, estadísticas de la aplicación de un plan logístico en la empresa y de la posible inserción en un mercado internacional.

Enfoque de la investigación

Esta investigación es de enfoque mixto. Según Alvarado (2014):

En el enfoque mixto se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (enfoque cuantitativo). Utiliza la recolección de datos para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (enfoque cualitativo) (p. 55).

El enfoque mixto implica una relación entre ambos enfoques, tanto el cuantitativo como el cualitativo. Esta investigación posee un enfoque mixto debido a que relaciona el enfoque cuantitativo, abarca estadísticas acerca del comercio y la logística, de materia prima como el cacao, producción, además de puntos con el posible impacto en la inserción del producto final en el extranjero. También es cualitativo porque comprende ciertos aspectos y características que relatan la historia de las variables de estudio expresadas en el título y objetivos de la investigación.

Población y muestra

Al elegir la población y la muestra del presente proyecto se analizaron ciertos países con capacidad de exportación del producto de Mística. Esto se basó en el anuario estadístico

2019, publicado por Procomer, en el que se tomaron 5 países a los que más se exporta el cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado esto según su clasificación arancelaria. Del mismo estudio se tomaron otros 5 países a los que más se exporta chocolate y otras preparaciones alimenticias que contengan cacao.

Cuadro 3

Principales países a los que se exportó cacao en el año 2019

Países	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado (Materia Prima)	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao (Cacao con valor agregado)
	Holanda	México
	Panamá	Nicaragua
	Estados Unidos	Guatemala
	Canadá	Panamá
	Bélgica	Estados Unidos

Fuente: Anuario estadístico de Procomer (2019).

De acuerdo con lo que indica el anuario estadístico sobre cómo se exportan diferentes productos con base en cacao y para definir un mercado de exportación, se tomaron en cuenta dos tipos de partidas, por las preparaciones del cacao. Esto con el fin de descartar e investigar cuál se adecua más a la empresa Mística Chocolate como primer destino de exportación. De esta manera, los instrumentos empleados son más específicos y la compañía podría saber cuál dirección tomar para crecer.

Cada país cuenta con diferentes restricciones, certificaciones, barreras y lo que propone el objeto de estudio es hacerlo lo más específico posible. Para esto, se debe tomar una población y muestra específica.

El país de exportación elegido es Panamá, ya que Costa Rica cuenta con una muy buena relación comercial, además es colindante en la Zona Sur del país, por lo que los medios de transporte serían muy eficaces. Por otra parte, Panamá es uno de los mercados que más consume cacao costarricense y es el segundo país en importar cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado. También se encuentra en la cuarta posición que compra chocolate y otras preparaciones alimenticias que contengan cacao, por lo que se considera un mercado internacional óptimo para iniciar con la internacionalización de la marca.

Además, cabe rescatar que Panamá ha ido en un constante crecimiento económico y comercial y es un destino bastante estratégico para comercializar productos. Lo anterior en especial si se cuenta con tan buenos datos y estadísticas.

Una vez seleccionado el mercado de exportación, se toma a Ciudad de Panamá como referencia para el posicionamiento del producto. Esta ciudad cuenta con un total de 1.713.070 personas según el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Panamá. Para este proyecto en específico se toma un rango de edad en las personas de 20-50 años que, de acuerdo con este instituto estadístico, corresponde a 951.519 personas localizadas en la capital del país, con poder adquisitivo de medio a alto. Lo anterior se debe a que los chocolates son artesanales y de muy buena calidad, por lo que se busca un consumidor acostumbrado a buen sabor y que no tenga restricciones en cuanto a precio.

Para identificar la muestra se toman, de acuerdo con el último censo que llevó a cabo el Instituto panameño, las 951.519 personas y se aplica la fórmula para muestra de población finita. Esto con un parámetro estadístico del 95 % y una desviación estándar del 5 % para dar una muestra aleatoria de 384 personas para conocer la aceptación del producto en el mercado panameño.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Fuente: QuestionPro (2021).

Con la muestra obtenida es sencillo saber la cantidad de personas que deben ser encuestadas. Esto con el fin de obtener información de primera mano y más valiosa en cuanto a la posibilidad de que los chocolates de Mística tengan un buen desempeño en el mercado panameño.

La encuesta se realizó por medio de Formularios Google, ya que esta aplicación permite enviar el *link* de la encuesta a todas las personas y tiene la opción de generar gráficos una vez que el creador desee cerrar la encuesta. Por lo tanto, es una herramienta de mucho provecho y fácil de utilizar para el entendimiento de las personas encuestadas.

La manera en que se pretende distribuir la encuesta es por medio de la red social Facebook, la cual facilita el contacto con diferentes personas en diversos países y, de esta forma, las investigadoras pueden enviarla para que pueda ser respondida y obtener la información esperada. Además, se cuenta con contactos de ciudadanos panameños, lo que también es un factor positivo en el momento de recibir toda la data de los gustos en cuanto al consumidor. Sin embargo, si los contactos tienen la posibilidad de enviarla a otras personas, con el fin de ayudar e incrementar el volumen de respuestas, no existe problema, ya que cuanto más diversidad y variedad se encuentre en las contestaciones mejor se puede tabular y se podrá derivar más cantidad de análisis.

Por otra parte, las personas encuestadas se eligieron de manera aleatoria, no sólo personas que consuman chocolate, sino queda a la libre y así se puede saber cuán grande es el consumo de chocolate en Ciudad de Panamá según la muestra.

Recolección de la información

Para recolectar la información se pretende utilizar tanto fuentes primarias como secundarias, las cuales se detallan más adelante. Sin embargo, se quiso hacer un cuadro que abarque cómo se recolectará la información según los objetivos de la investigación.

Cuadro 4

Medios de recolección de información, según objetivo específico

Objetivos Específicos	Técnica de recolección
Realizar el diagnóstico de exportación a la empresa Mística Chocolate para el 2022.	Diagnóstico, entrevista
Analizar el mercado meta internacional, identificando características y tendencias del consumidor para la inserción de la empresa Mística Chocolate en el 2022.	Fuentes bibliográficas, entrevista, consultas a bases datos, competencia, libros, páginas web.
Identificar los requisitos legales, comerciales y aduaneros para exportación de los productos de la empresa Mística Chocolate en el 2022.	Fuentes bibliográficas, libros, paginas web, revistas y bases de datos oficiales.
Identificar los medios de financiamiento y asesoramiento para la exportación de productos costarricenses en el 2021-2022.	Fuentes bibliográficas, entrevistas, consultas a bases datos oficiales, revistas, libros o páginas web
Desarrollar el plan logístico, para la inserción en el mercado internacional de la empresa Mística Chocolate en el 2022.	Plan Logístico, Mapa de supply chain

En este cuadro permite visualizar cómo se pretende recolectar la información, según cada objetivo. Lo anterior, debido a que se pueden utilizar diferentes métodos en el estudio y así contar con más confiabilidad y validez de los datos recopilados para exponerlos en el escrito.

Descripción de los instrumentos

Para los instrumentos empleados en la investigación se procura generar un diagnóstico situacional de la empresa y una entrevista con la propietaria de Mística Chocolate. Por esto, en ambos instrumentos se obtendrían tanto aspectos cualitativos como cuantitativos, de acuerdo con la formulación del diagnóstico y entrevista y sobre cómo estas se lleven a cabo. Además, se genera una encuesta para saber los gustos y preferencias del consumidor panameño, la cual sirve para tener información más verídica y certera para conocer la posible demanda del producto.

Descripción, confiabilidad y validez de los instrumentos

En esta investigación el uso de instrumentos fue esencial para recolectar información y se dividen en dos componentes, la confiabilidad y la validez. Según Bernal (2010): “La confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios” (p. 247). Además, agrega: “La validez tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuán bien lo hace” (Bernal, 2010, p. 247).

Los instrumentos en esta investigación son el cuestionario y la entrevista. Por las condiciones explicadas los resultados que a continuación se resumen provienen del análisis documental aplicado por el grupo. Según Bernal (2010), un cuestionario: “Es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación” (s. p.).

Este cuestionario o diagnóstico situacional se caracteriza porque de la totalidad de las preguntas supra citadas, existe diferenciación entre ellas. Se utilizaron 5 preguntas abiertas,

14 preguntas dicotómicas cerradas y 20 preguntas de opción múltiple. De acuerdo con Vargas (2012) una entrevista es:

La entrevista de investigación es por lo tanto una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional, continuo y con una cierta línea argumental, no fragmentada, segmentada, pre codificado y cerrado por un cuestionario previo del entrevistado sobre un tema definido en el marco de la investigación (p. 124).

Por otra parte, en la entrevista cada pregunta iba entrelazada y complementa la información recolectada por el diagnóstico, por lo que se generaron 15 preguntas abiertas. Otra herramienta por utilizar es una encuesta de gustos y preferencias del consumidor panameño. Esta encuesta destaca por poseer 2 preguntas abiertas, 4 preguntas de opción múltiple y, por último, 9 preguntas dicotómicas cerradas.

Debido a lo anterior, los tres instrumentos son de vital importancia para la recolección de datos del estudio. Además, en todos los escenarios se planea gestionar tanto preguntas abiertas como cerradas, para que la información sea más verídica y provea el soporte y los insumos necesarios para cumplir con los objetos de estudio.

Fuentes primarias

La principal fuente de información fue la fundadora de la empresa, quien brindó información desde cómo se generó la idea, información de su proceso productivo, entre otros. Otra fuente fue la página *web* de Mística y redes sociales, en las que se encuentra información acerca de las presentaciones del producto y otras generalidades de la empresa. También se recabó

información acerca de la retroalimentación de consumidores, lo que permite revisar la aceptación del producto en el mercado nacional.

Por otro lado, se recolectó información de la Promotora de Comercio Exterior (Procomer), como base para la elaboración del diagnóstico de exportación y recomendaciones acerca de la empresa, producto y país de exportación. Lo anterior junto con la página del Ministerio de Comercio Exterior, en la cual se recabó información acerca de detalles más generales para la exportación, tratados, barreras arancelarias y no arancelarias.

La página Web de pymes Costa Rica ayudó con la parte de más enfocada en el desarrollo de las pequeñas empresas. Estos fueron los ejes principales en los que se obtuvo la información más relevante para desarrollarla en este objeto de investigación.

Fuentes secundarias

Para este proyecto se recopiló información de diversas páginas *web* de diferentes universidades, libros, revistas, estudios de mercado y noticias relacionadas con el estudio.

Definición de variables

En el Cuadro 3 se presentan las variables de la investigación.

Cuadro 5

Variables

Objetivos específicos	Variable de estudio	Definición conceptual	Indicadores	Definición instrumental
Realizar el diagnóstico de exportación a la empresa Mística Chocolate para el 2022.	Situación organizacional de la empresa	Análisis de la situación actual de la empresa, para identificar sus fortalezas, debilidades y puntos de mejora.	Capacidad de producción, ventas y crecimiento.	Diagnóstico, entrevista, cuestionario, derivados de la información obtenida de Procomer.
	Capacidad de Exportación	Análisis de la oferta exportable y respuesta ante la posible demanda del mercado.	Margen operativo y de productividad.	
Analizar el mercado meta internacional, identificando características y tendencias del consumidor para la inserción de	Análisis de los gustos y preferencias del consumidor	Conocer las características e inclinaciones del mercado meta en cuanto al consumo de chocolate.	Porcentajes de consumo y nivel de aceptación.	Fuentes bibliográficas, entrevista, consultas a bases de datos,

Mística Chocolate en el mercado panameño en 2022.	Competencia	Determinar los diferentes productos posicionados en el mercado.	Márgenes de precio y capacidad de innovación.	competencia, libros, páginas <i>web</i> .
Identificar los requisitos legales, comerciales y aduaneros para el proceso de exportación de los productos de la empresa Mística Chocolate en el 2022.	Requisitos legales, comerciales y aduaneros para la exportación.	Determinar los requisitos requeridos para llevar a cabo la exportación, tomando en cuenta todas las variables involucradas y características necesarias.	Cantidad de trámites legales, comerciales y aduaneros para exportar.	Páginas <i>web</i> , libros y bases de datos oficiales
	Proceso de transporte	Identificar costos y opciones de transporte para la exportación.	Tiempo de tránsito, costos. Beneficios de transporte.	
Identificar los medios de financiamiento y asesoramiento para la exportación de productos costarricenses en el 2021-2022.	Medios de financiamiento y asesoramiento de exportación.	Son las diferentes vías que tiene la empresa para conseguir sus recursos económicos y así cumplir con sus cometidos.	Cantidad de medios de financiamiento y asesoramiento disponibles para la empresa.	Fuentes bibliográficas, entrevistas, consultas a bases de datos oficiales, revistas, libros o páginas <i>web</i> .
Desarrollar el plan logístico para la inserción en el mercado	Elegir el mercado meta.	Identificar los países que cuentan con ventajas de	Costos, porcentaje de importación de chocolate desde Costa Rica.	Mapa de cadena de <i>supply chain</i> , páginas <i>web</i> ,

internacional de la empresa Mística
Chocolate en el 2022

crecimiento para la
exportación.

libros y bases de
datos oficiales

Analizar población
del mercado meta.

Conocer los gustos y
preferencias del
consumidor.

Nivel de aceptación del
producto.

Inscripción al
exportador.

Detallar los documentos
necesarios para
inscribirse como
exportador.

Cantidad de documentos
para presentar.

Conocimiento de
términos de comercio
internacional

Investigar los diferentes
Incoterms disponibles
para la exportación.

Costos de exportación.
Nivel de responsabilidad a
asumir.

Conocer las
disposiciones
arancelarias del país a
exportar.

Identificar las
desgravaciones
arancelarias aplicables
para el producto.

Número de aranceles
aplicables.

Conocer las
disposiciones no
arancelarias del país
para exportar.

Estudiar las diferentes
restricciones y
obstáculos para regular
el ingreso de mercancías.

Cantidad de requisitos
documentarios para la
importación.

Conocer el inventario

Evaluar la capacidad de
stock disponible.

Porcentaje de productos
disponibles.

Embalaje de exportación	Definir la optimización del acomodo de la carga.	Dimensiones.
Transporte local e internacional de carga.	Medios de transporte disponibles para el traslado de la carga.	Niveles de precio.
Distribución	Proceso para hacer llegar el producto al cliente.	Número de canales de distribución.
Precio de venta al distribuidor	Identificar los costos y la posible ganancia al posicionar el producto.	Márgenes y costos de venta al distribuidor.

Diseño del estudio

Esta investigación tiene dos tipos de diseño de estudio, por lo que es descriptiva y documental. Según Muñoz (2015):

El diseño de estudio descriptivo se asocia con la cantidad y calidad de la información disponible, de tal manera que su pretensión es de mayor alcance, pues su propósito es dar a conocer cómo es el objeto y cuál es su comportamiento, así que para lograrlo requiere de mucha más información.

En las investigaciones descriptivas el investigador busca también identificar características, ángulos, dimensiones, atributos del fenómeno, variables que inciden en él, conceptos que lo describen, elementos que lo constituyen o identifican, grupo de fenómenos en que se ubica o clasifica, etcétera (p. 120).

La investigación también cuenta con diseño documental, ya que requiere de más información y es más estructurada. De acuerdo con Arias (2012):

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos (p. 27).

Ambos tipos de diseño abarcan lo que se pretende lograr con la investigación, ya que por medio de la información obtenida se pretende hacer diversos análisis y brindar esta información a la empresa y a los que deseen enterarse en qué se basa un plan logístico, así como los puntos referentes y puntuales del proyecto. Por esto, la búsqueda específica de

información y que contenga mayores datos, tanto cualitativos como cuantitativos, es parte fundamental del estudio para proyectar las posibilidades o las posibles decisiones por tomar de la empresa para exportar.

Método de investigación

Este proyecto de investigación es analítico-sintético, porque se busca analizar las variables para insertar el producto de la empresa Mística en el mercado internacional. Esto con el fin de diagnosticar si la empresa cumple con los requisitos para la exportación y elaborar un plan de exportación que tome en cuenta todas las variables sociales, políticas, económicas y legales que requiere este proceso. De este modo, se pueden sintetizar, de manera holística, los aspectos que afectan, ya sea positiva o negativamente a estos.

El método analítico-sintético, según Torres (2010): “Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objetivo de estudio en cada uno de sus partes para estudiarlas de forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral” (p. 60).

Capítulo IV. Análisis de resultados

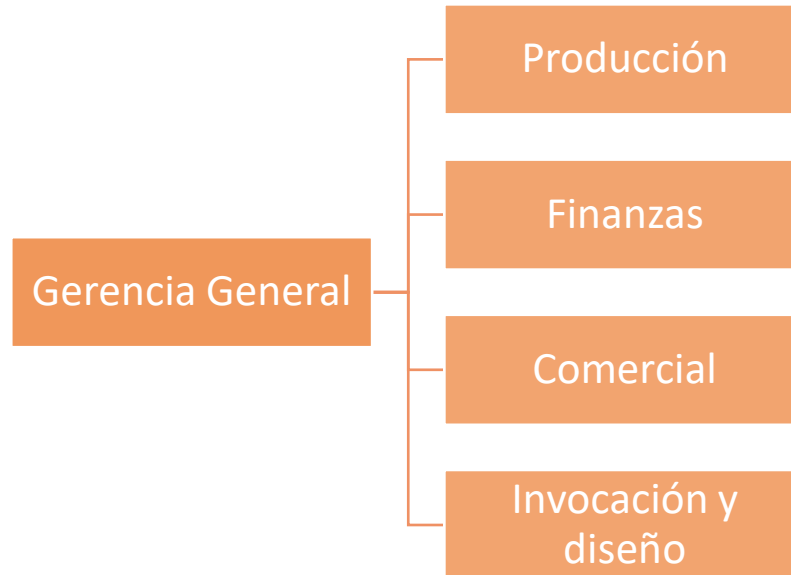
Objetivo n.º 1. Realizar el diagnóstico de exportación a la empresa Mística Chocolate para el 2022.

Para desarrollar el proyecto se debe conocer la posición en la que se encuentra actualmente Mística Chocolate. A través del escrito se sabe que esta empresa no ha tenido la oportunidad de expandir sus productos a un mercado internacional, por esto, se inició con los análisis necesarios para darle un soporte y ayuda de crecimiento con la formación del debido plan logístico.

Esta empresa es relativamente nueva en el mercado y ha venido buscando acaparar cada vez más presencia en el mercado nacional, actualmente es comandada por Melissa Menocal, fundadora, dueña de esta PYME, la cual está encargada de la parte administrativa, ventas e innovación de productos, cuenta con ayuda de 2 personas más que están a cargo del sector productivo de la empresa y una persona que se encarga de la parte financiera de la empresa. A continuación, detallaremos el organigrama de esta pequeña empresa

Figura 2

Organigrama de Mística Chocolate.



Como se mencionó anterior mente, en este caso, la propietaria cumple funciones en los diferentes departamentos, como el comercial y el de innovación y diseño.

Por otra parte, actualmente Mística cuenta con procesos estandarizados en cuanto a producción desde la recolección del cacao, el cual se compra bajo los más altos estándares de calidad a productores costarricenses, en donde las fincas cuentan con buenas prácticas agrícolas y de sostenibilidad ambiental y social, para posterior proceder con el demás proceso productivos.

En cuanto a la estandarización en la fórmula de los productos, permite llevar el producto final con la misma calidad y fineza que los caracteriza a los consumidores. Sin embargo, es importante mencionar que Mística, siempre está abierta a nuevos procesos de innovación en cuanto a sabor, colores y formas en sus chocolates, ya que siempre está experimentando

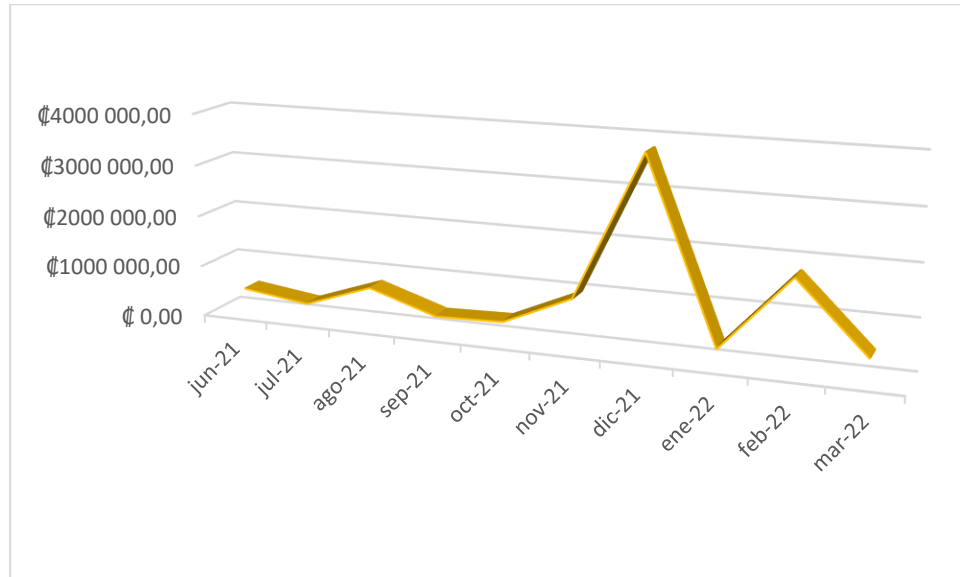
nuevas formas con el fin de poder ofrecer al cliente una experiencia diferente cuando consumen sus chocolates.

Pero para conocer mejor la situación de la empresa, se aplicó un diagnóstico situacional, con sus debidas preguntas acerca del producto y de la compañía, además, acompañado de una entrevista a través de la plataforma Zoom con la propietaria/gerente de Mística Chocolate. Lo anterior con el fin de obtener información certera y apegada a la realidad y de esta forma encontrar los escenarios más accesibles para generar esa inserción en Panamá y exportar sus productos.

El diagnóstico se aplicó a finales de julio 2021 y lo respondió la fundadora de Mística Chocolate. Por medio del diagnóstico se da a conocer un poco más de la empresa y del producto seleccionado para exportar. En síntesis, a pesar de ser una empresa relativamente nueva creada en 2019, ha logrado tener un proyecto sostenible en un tiempo rentable, ya que sus ventas así lo han permitido. De acuerdo a la información proporcionada por la propietaria, existen meses con mayor número de ventas debido a las características de los productos como lo son febrero, junio, agosto y diciembre, dado a las fechas festivas. En el siguiente gráfico se puede observar los niveles de ventas a nivel nacional que presentó desde junio del 2021 a marzo del 2022.

Gráfico 1

Ventas Totales Mistika Chocolate junio 2021 – marzo 2022.

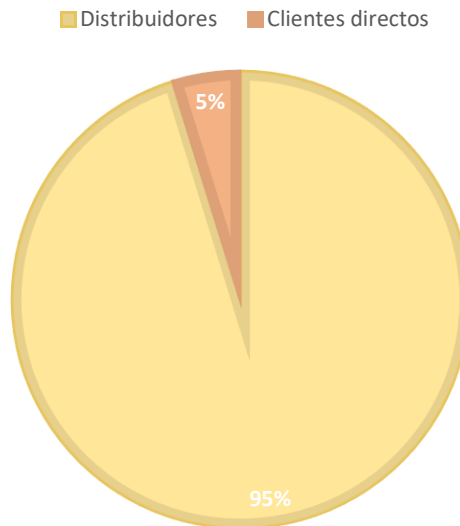


La especialización y la finesa del cacao utilizado como materia prima han permitido que los productos sean de interés para los consumidores que como se mencionó anteriormente son más buscados en meses festivos.

La mayoría de sus productos son vendidos a clientes minoristas como mayoristas en la Gran Área Metropolitana y mucho en la zona de occidente (San Ramón, Palmares, Naranjo, etc.). Aunado a lo anterior, por la pandemia en 2020 se debilitó su crecimiento y la empresaria califica la cantidad de clientes como media, con aspiraciones de tener una cartera de clientes más amplia. En la actualidad, posee ambos tipos de clientes, sin embargo, se está en la búsqueda de expansión.

Gráfico 2

Tipos de clientes de Mística Chocolate, según diagnóstico situacional y entrevista de la empresa



En el Gráfico 1 se puede observar el porcentaje en que predominan los tipos de clientes en la cartera de Mística Chocolate, esto de acuerdo con lo mencionado por la empresaria en el momento de llenar el diagnóstico. Posteriormente, en la entrevista mencionó que cuenta con una base de datos de aproximadamente 300 clientes directos que constituye el 95 %, con respecto al otro 5 % que se relaciona con aproximadamente 5 distribuidores. La dueña indicó que ha tratado de ampliar la cantidad de clientes a nivel mayorista, con diversas tiendas, supermercados e incluso restaurantes, con el fin de que aumenten más las ventas de las barras de chocolates, el cual también es su producto por exportar.

Además, en el cuestionario se indica que posee una buena comunicación y relación con cada cliente sea este minorista o distribuidor. De esta manera, se entiende el escenario con el que se cuenta para insertar el producto en Panamá.

Uno de los puntos más llamativos para los posibles clientes es el tipo de publicidad con la que cuentan. En la actualidad, los compradores son muy visuales, por lo que se dejan guiar por ciertos parámetros de popularidad y presentación.

Cuadro 6

Medios de publicidad con los que cuenta Mística Chocolate, según diagnóstico situacional

Medios de publicidad
Página web
Catálogo
Redes sociales (Instagram y Facebook)

Los clientes adquieren los productos de una manera más visual y como la empresa cuenta con redes sociales y página web, la información de la compañía es fácil de acceder por cualquier persona, así como conocer sus productos y antojarse de adquirir lo que se produce. Además, el consumismo de la actualidad y el auge del comercio electrónico han permitido que muchas realicen las compras se hacen desde casa.

Esto hace que tanto los posibles clientes que se originen en el mercado nacional como en el internacional (panameño) se sientan más atraídos por comprar, debido no solo a la imagen y presentación del producto, sino también por su servicio al cliente y las dinámicas de publicidad que posee la empresa.

De los aspectos que más llaman la atención en este proceso de investigación, es que la empresa no tiene muy claro todo el proceso logístico y comercial que implica generar una exportación. Sin embargo, tiene el conocimiento de los posibles riesgos e incluso realizó una

asesoría con Procomer, sin embargo, a la propietaria de Mística Chocolate no le quedaron claros los aspectos brindados en dicha asesoría.

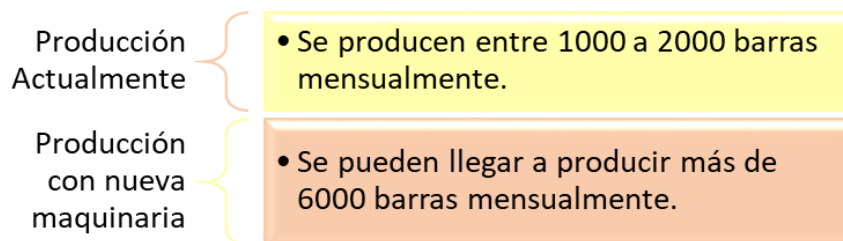
El anterior es uno de los tantos motivos del porqué se adecua el proyecto a esta empresa. Al saber este tipo de debilidades y necesidades que posee, se planea evacuar todas esas posibles dudas y determinar el escenario más realista de acuerdo con las posibilidades que Mística tiene para incursionar en el mercado panameño con sus características barras de chocolate.

Lo anterior fue en relación con lo diagnosticado sobre la empresa, sin embargo, la otra parte del diagnóstico se dirige a aspectos relacionados con el producto por exportar, como, por ejemplo, los posibles compradores, el conocimiento del mercado panameño, certificaciones, entre otros. Así las cosas, es importante resaltar que uno de los datos más sobresaliente de la información recabada, fue la respuesta negativa a muchas de las preguntas realizadas ya que no se cuenta clientes y compradores potenciales que tengan a la mano el conocimiento de los tiempos de exportación de este producto y además se desconocen aspectos básicos del mercado panameño.

No obstante, lo anterior, uno de los aspectos positivos y que es fundamental para cumplir con las demandas de los mercados es la producción. Tanto en el diagnóstico como en la entrevista se detalla en el punto.

Figura 3

Margen de producción de Mística Chocolate, según diagnóstico situacional y entrevista de la empresa



En el diagnóstico se menciona que tiene la capacidad de aumentar la producción de barras en caso de requerirse y en la entrevista la propietaria indica que en Julio de 2021 se adquiere más maquinaria nueva que corresponde a la compra de 5 refinadoras que son utilizadas para disminuir los pedazos de chocolate y un nuevo horno con capacidad de entre 10kg -15kg. Con esta nueva adquisición se estaría triplicaría su producción de barras actualmente. Esto es un indicador positivo, significa que, en la actualidad, según la cantidad y crecimiento de los clientes, podría satisfacer sus demandas y aumentar la oferta del mercado, lo que genera mayores ingresos y una mejor rentabilidad.

Además de estos puntos, en el diagnóstico se abarca la posibilidad de que el producto destaque en el mercado panameño. La respuesta indica que podría ser un producto aceptado, sin embargo, el nicho del mercado y las preferencias del consumidor son las que definirán la aceptación de las barras.

Esta pregunta con su respuesta demuestra que es necesario conocer más el mercado panameño. Por esto, más adelante en este documento se verán los diversos análisis del consumidor y mercado de Panamá, porque es un punto que se centra en el desarrollo del objetivo dos.

Por otra parte, para entender mejor la posición de Mística, se gestionó una entrevista personal con la propietaria de Mística Chocolate (Melissa Menocal). Sin embargo, por temas de la pandemia se recurrió a la plataforma Teams.

La entrevista tuvo una duración de 1 hora y 10 minutos y principalmente cuenta con 16 preguntas (15 previamente establecidas y 1 adicional que surgió durante su transcurso). Las preguntas y un poco de sus respuestas se encuentran en la parte del segundo Anexo. Uno de los puntos por rescatar en la entrevista fue la justificación para elegir Panamá como mercado meta en su primera exportación.

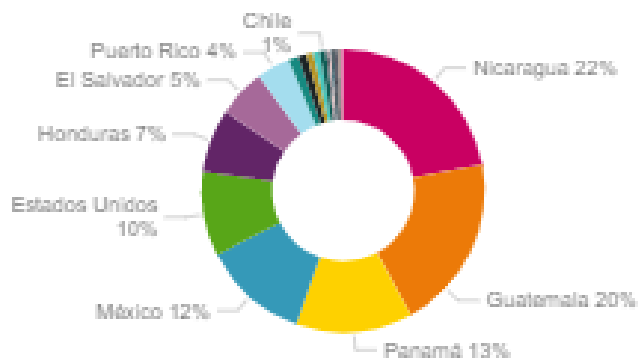
La empresaria indicó que Panamá es un buen comienzo para empezar a exportar, ya que se encuentra cerca de Costa Rica. Además, ha sido notorio el crecimiento económico que ha tenido este país en los últimos años y que puede facilitar la inserción del producto en el mercado.

Contemplando lo indicado por Melissa, podría considerarse viable tomar un mercado como el panameño para facilitar su ingreso. Además, al buscar diversas informaciones e investigaciones se le presentaron los principales destinos de exportación de Costa Rica, de acuerdo con el anuario estadístico de Procomer.

Gráfico 3

Distribución de exportaciones según principales destinos en 2020

Distribución de las exportaciones según principales destinos en 2020



Fuente: Anuario Estadístico Procomer (2021).

En el gráfico 3 se puede apreciar a Panamá como tercer destino de exportación para Costa Rica, con un 13% de las exportaciones nacionales destinadas a este país, asimismo, para los años 2019 y 2020, Costa Rica exportó 328 t y 299 t consecutivamente de Chocolate y demás preparaciones. Dado lo anterior, se podría considerar este país como un destino estratégico para el producto objeto de estudio

Aunado a lo anterior y directamente relacionado con el mercado, específicamente respecto a la decisión de cuál sería la meta sobre las cantidades a exportar, es importante señalar que Melissa indicó no contar con contactos en Panamá, por lo tanto, se deben redoblar esfuerzos para la búsqueda de clientes, porque a ella le gustaría vender en supermercados, sin embargo, para empezar, sería con un socio comercial o distribuidores que se encarguen de comercialarlo.

No obstante, lo anterior, la propietaria afirmó que, de requerirse el envío de muestras, podría destinar unas 20 o 30 barras para este fin, pero para la exportación en concreto, sería

importante un estimado mínimo de 1000 barras aproximadamente. Lo anterior para llegar a bastantes consumidores y de esta forma poder analizar cómo se inclina el panameño hacia los productos de Mística Chocolate.

Figura 4

Producto por exportar de Mística Chocolate. Costa Rica, 2021



Fuente: Mística Chocolate (2021).

Estas barras son el producto por exportar de Mística Chocolate, no son el único producto que fabrican, sin embargo, este es el elegido para ingresar al mercado panameño. Cuenta con 4 tipos de barras de cacao sabor chocolate, arándanos, almendras y tropical (fusión de piña, banano y mango). Las 4 barras cuentan con una presentación de 70 % cacao endulzado con azúcar regular y también de 80 % cacao endulzado con Stevia.

Para el año 2021, Mística Chocolate cuenta con consumidores de 20 a 50 años, cuyo enfoque es la compra de chocolates más naturales y saludables (sin preservantes, sin azúcar), con el

fin de cuidar más su salud. Los consumidores son de clase media alta, con un enfoque más a las personas denominadas Millennials.

La última pregunta con la que se concluyó entrevista, indica: “Del 1 al 5, siendo 5 muy alta y 1 nula ¿Qué probabilidad hay de que implemente el Plan Logístico que se está creando?” Ante esto, la propietaria respondió: “Me encanta la idea, yo feliz de poder aplicarlo, sería de fijo un 5”. También alude que, al no contar con experiencia en el ámbito comercial y logístico, esto le facilitaría entender mejor y ver crecer su empresa, tanto en el ámbito nacional como internacional. Por lo tanto, el plan logístico es una buena posibilidad para conocer más de los pasos para exportar y de conocer sobre el mercado panameño.

Todos estos puntos se profundizaron en la entrevista, lo cual complementa lo recolectado en el diagnóstico. Esto permite tener un mejor panorama sobre cómo se encuentra Mística y analizar la oportunidad de inserción en el mercado panameño.

De acuerdo con el diagnóstico y la entrevista con la propietaria de Mística, es posible realizar el análisis FODA para identificar las cinco fuerzas de Porter. Esto para tener un panorama más claro de la situación actual de la empresa y su posible desempeño en el mercado internacional.

Mediante el Cuadro 5 se pueden determinar las diferentes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). Estas son punto clave para entender la posición de la empresa y ver cómo se hace para mejorar y alcanzar los objetivos de la mejor manera.

Cuadro 7

Análisis FODA de la empresa Mística Chocolate 2021

DEBILIDADES (-)		AMENAZAS (-)	
1	El diseño de la imagen del producto no es tan llamativo en comparación a otros productos.	1	Exposición de productos ante diferentes competidores del mercado.
2	Existen otras productoras de chocolate a lo largo del país con mayor producción.	2	Los programas de apoyo llevan mucho tramites y aprobación adicional a esto los programas de inversión en algunas ocasiones cuentan con tasas de interés
3	La creación de nuevos productos se ve rezagada al contar con poca producción y personal en fábrica.	3	Problemas en la aceptación y ventas del producto.
4	La Materia Prima es de producción estacional.	4	Falta de Publicidad en donde la empresa se posicione de mejor manera.
5	Los Puntos de Venta son de una zona específico y no cuentan con una cobertura que abarque más zonas estratégicas en el territorio nacional.	5	Problemas Socioeconómicos.

FORTALEZAS (+)		OPORTUNIDADES (+)	
1	Producto cuenta con un diseño de imagen que los identifica en el mercado.	1	Participación en ferias y concursos internacionales.
2	Es un producto artesanal con factores diferenciadores en el mercado; por lo que su producción es muy especializada.	2	En el país existen varios programas de apoyo a las PYMES para insertarse en el mercado.
3	Innovación y creación de nuevos productos.	3	Inserción en nuevos mercados.
4	Diversos Proveedores de Materia Prima.	4	Las Redes Sociales generan una buena inserción y reconocimiento en el mercado.
5	Son reconocidos en la zona occidente de Costa Rica y distribuyen sus productos en los cantones aledaños.	5	Desarrollo de encadenamientos productivos.

Fuente: Elaboración Propia (2021).

Por otra parte, las cinco fuerzas de Porter son claves para determinar en qué posición se encuentra la empresa en el mercado nacional, prever los futuros obstáculos que se le presenten en el mercado y de esta forma mejorar las estrategias con el objetivo de ser una empresa con una marca y producto diferenciados y atractivos para los clientes. Por eso, en el análisis presentado anteriormente, se indican los puntos que pueden mejorar la inserción más amplia del producto y de la compañía en el mercado internacional.

Cuadro 8

Análisis de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración Propia (2021).

Todos los elementos de diagnóstico empleados para determinar la situación actual de la empresa Mística ayudan a tener un panorama más claro de la posición en la que esta se encuentra. Además, permite establecer los aspectos por trabajar, de acuerdo con el análisis FODA o las cinco fuerzas de Porter, que al final marcan el rumbo de la empresa y su éxito en el futuro.

Objetivo n.º 2. Analizar el mercado meta internacional, identificando características y tendencias del consumidor para la inserción de Mística Chocolate en el mercado panameño en 2022.

Panamá es un país conocido por ser una de las economías más dinámicas de América Central y se ha mantenido en constante crecimiento a través de los años, dado que cuenta con la Zona Libre de Colón, la cual es una de las zonas francas más grandes en el ámbito mundial; y el Canal de Panamá, actividad que le genera ingresos cuantiosos y le proporciona un nivel logístico y comercial de gran potencial. Es por esta razón, que se selecciona Panamá como mercado meta para analizar la viabilidad de exportar los productos de la empresa Mística Chocolate hacia este destino.

Algunas generalidades de este país destino son las siguientes:

Cuadro 9

Índices de la economía panameña

Índice	Generalidad
Producto interno bruto (PIB)	\$41,693.4 000 000 al 2018
Producto per cápita	\$15,679 para el 2018
Tasa de inflación	0.76 % para 2018
Apertura comercial	26.26 % para el 2019 aumentó en comparación al 2018 un 4.36 %
Importaciones de bienes	\$12 83600 000 al 2019
Importaciones costarricenses	\$471,000,000 al 2019 ocupando el lugar de sexto país de los que más se importa
Compras de chocolate	\$33, 000,000, desde enero hasta agosto 2020.

Importación de chocolate	\$50, 000,000 al año aproximadamente.
Consumo per cápita anual de chocolate	650 g.

Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Con estas características de Panamá, se podría decir que es un mercado con mucho potencial para exportar los productos objeto de esta investigación, ya que cuenta con buenas tasas comerciales. Además, los índices de consumo de cacao o chocolate son alentadores, por lo que generar negocios en este mercado y definirlo como meta para Mística Chocolate tendría un muy buen impacto si se inserta de manera correcta en este nicho.

Con los datos del Cuadro 5 es fácil ver por qué la revista Forbes para el 2019 lo calificó como el país con mejor calidad de vida en el ámbito centroamericano, al rescatar sus avances políticos, sociales, económicos, ambientales y socioculturales. Lo anterior sirve como referencia para analizar las posibilidades de crecimiento de Mística Chocolate fuera de las fronteras costarricenses al ingresar a Panamá.

Como punto importante del desarrollo de este proyecto de investigación, es clave el entendimiento del mercado meta. La facilidad de acceso a la información y el posicionarse en diversos mercados ha facilitado que las marcas internacionales tengan un buen auge en otros países. Asimismo, los gustos y preferencias evolucionan a través de los años y en un mundo tan globalizado se adquieren nuevas características y perspectivas. Los panameños no son la excepción a estos cambios. Según Strauss (2016):

Hoy en día, las nuevas generaciones e, incluso las viejas, han girado sus tendencias y preferencias hacia otros caminos. Otro factor a considerar, además de la globalización y la llegada de información del exterior por medios digitales, lo que genera

aspiracionalidad, es el incremento de la capacidad adquisitiva de los panameños. Ahora que tienen más ingresos para gastar, entonces tienen la posibilidad y la disposición de gastar más en productos más caros, diferentes y arriesgados.

Un ejemplo de esto se ve claramente en la marcada tendencia por el consumidor panameño por preferir los productos orgánicos. Pese a tener, en promedio, un valor de entre 20% y 30% superior a productos que no siguen prácticas ecológicamente sustentables, son de producción orgánica y están libres de químicos, jóvenes profesionales de 23 años en adelante han adoptado un consumo que, anteriormente, se restringía prácticamente a extranjeros. A decir de esto, en la capital del país, hay al menos 12 restaurantes de prestigio que sirven en sus cartas productos orgánicos, con el fin de apelar a este nuevo gusto del consumidor panameño (párr. 2-3).

Con esto se puede determinar que hay ciertos factores como el hecho de que los productos ofertados sean orgánicos e innovadores, es decir, poseen cierta diferenciación, que los lleva a tener un auge creciente en este país. A pesar de que los costos pueden variar, prefieren tener esa seguridad de que ayudan al ambiente o que no consumen productos con tantos químicos. Por ende, buscan la información y, a partir de esto, determinan los beneficios que los productos les puedan brindar, independientemente del precio. Además, compran por deseo y para satisfacer sus necesidades; el hecho de que la información se pueda adquirir tan fácilmente posibilita que los clientes analicen ciertos aspectos clave y no se dejen guiar por marcas.

En este orden de ideas, se podría considerar que el consumo de productos con base de cacao, en especial si son artesanales, pueden tener un buen auge en los mercados internacionales. Según con la información anterior, para cada país es diferente el tipo de cliente y las

características del consumo en chocolate, sin embargo, cuentan con ciertas similitudes en el ámbito latinoamericano. De acuerdo con la empresa Informes de Expertos (2020):

Los mercados claves para el chocolate en América Latina incluyen Brasil, México, Argentina y otros como Chile, Colombia, etc. El creciente interés en chocolates premium, empaques innovadores y dinámicos, productos de valor agregado, estilos de vida cambiantes con una urbanización creciente, ingresos disponibles crecientes y las compras impulsivas por parte de los consumidores impulsan el mercado latinoamericano del chocolate. También se espera que el aumento de aplicaciones en el segmento de productos alimenticios y de confitería impulse la demanda del chocolate.

Además, las tendencias de salud y bienestar han estimulado la demanda de chocolates saludables con variantes sin azúcar o con bajo contenido de azúcar. El consumo de chocolates negros también está ganando terreno, ya que son una rica fuente de antioxidantes y minerales, brindan beneficios anti-envejecimiento y reducen el riesgo de enfermedades cardiovasculares. Además, muchos resultados de las investigaciones muestran que los chocolates oscuros reducen los niveles de estrés (párr. 3-4).

Lo indicado anteriormente, proporciona las bases para dar soporte de alguna forma esta investigación ya que se vive en un entorno consumista muy cambiante, de acuerdo con tendencias y modas que se vayan adoptando. De esta forma, a pesar de que los consumidores panameños no están fuera de las estadísticas de otros países latinoamericanos, cuentan con una cultura muy específica y siendo que en Latinoamérica se consume gran cantidad de chocolate, el consumidor se guía más por precio, cómo luce el chocolate, el sabor o la artesanía con la que se haga el producto. Por esto, se guían más por adquirir un chocolate a

precios accesibles que luzca bonito a pesar de que sea industrial, en lugar de adquirir productos a precios más elevados, que posean un factor diferenciador, que sean artesanales y de aroma fino por lo que se conforman con lo que ya saben.

A la fecha, en el mercado panameño existen tres marcas importantes de producto nacional artesanal, que han tenido gran impacto de consumo en este país. Muchos de estos se venden en tiendas *gourmet*, hoteles y restaurantes. A continuación, se detallan nombres y lugares donde pueden ubicarse estas marcas.

Cuadro 10

Fábricas panameñas de chocolate artesanal

Fábrica/Producto	Lugar de venta
Oro moreno: bombones de chocolate, barras y boquitas con cacao de rellenos panameños.	Laboratorio Oro Moreno y en Grand Deli <i>Gourmet</i>
I Love Panama Chocolate: barras de chocolate	Diablo Rosso en el Hotel Sortis, el bar Brew Stop de Marbella, Boutique Flowers en Obarrio, Elements PTY en Costa del Este, Giftshop del Hotel Trump, Restaurante Biolounge en Chitré, Canajagua Hotel Cubitá en Chitré.
From bean to bar, de Rachel Pol: barras y bombones de chocolate.	Isla Colón, Bocas del Toro

Fuente: Datos de Anchoas Deluxe.

Como se muestra en el Cuadro 8, estas fábricas posicionan sus productos en lugares específicos y se caracterizan por ser de un aroma y sabor fino. La mayoría de ellas se venden en hoteles y restaurantes y sus sabores son característicos, ya que combinan el chocolate con frutas y semillas, con un estricto proceso artesanal.

En el mercado no solo existen estos productores o fábricas, sino que existen otras, pero más comerciales. Es decir, que no llevan un proceso artesanal y pueden localizarse en cualquier parte del territorio panameño.

Para conocer mejor el consumidor meta, en un estudio que se hizo en el 2014 por el diario La Estrella de Panamá, relacionado con el consumo de chocolate, se indica que cada año los panameños consumen 5 veces lo que consumen en promedio los países de Centroamérica. En total, el consumo per cápita es de 650 g en comparación con lo que consume la región, que es apenas de 130 g al año.

Panamá importa cerca de 7000 t de chocolate al año, que representan alrededor de \$50,000,000 USD al año. Como se mencionó, el consumo per cápita anual es de 650 g, lo que evidencia una excelente oportunidad como un mercado inicial.

En un reciente estudio realizado por el Área de Inteligencia Comercial de CentralAmericaData, se indica que, de enero a septiembre del 2020, Panamá importó \$33,000,000. Esto lo coloca como el tercer país con mayores importaciones de confites y chocolates.

El chocolate o cacao tiene varias preparaciones, según datos de un estudio realizado por el Instituto de promoción de exportaciones e inversión de Ecuador, la posición arancelaria (datos a nivel de subpartida) que más se importa es la 180631 (los demás chocolates, en bloques, en tabletas o en barras y rellenos). Lo anterior representa una oportunidad de negocio para la empresa Mística.

Sin embargo, el consumidor panameño es bastante exigente en cuanto al chocolate, siempre buscan que sean de alta calidad, no tienen restricción en cuanto a precio si cumple con sus

expectativas y, actualmente, está detrás del consumo orgánico y comercio justo. En la actualidad, la venta de chocolate se presenta mayoritariamente en los supermercados, tiendas de barrio y tiendas personalizadas.

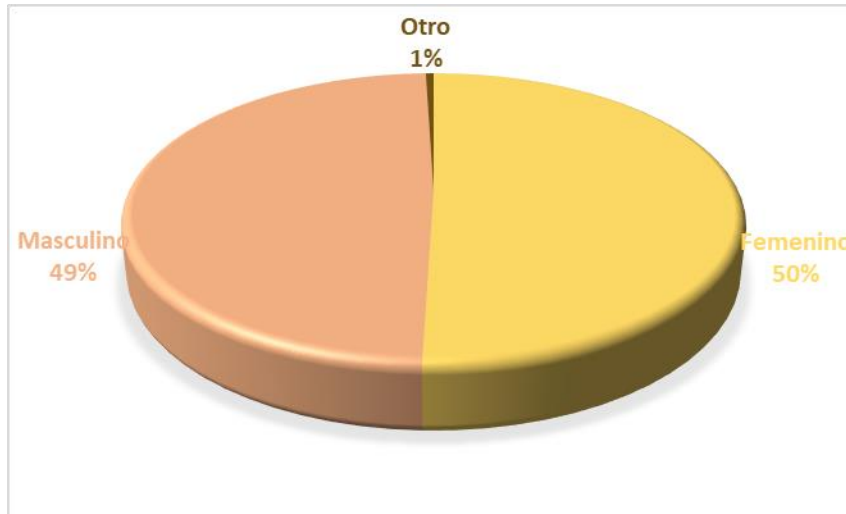
De esta manera, para complementar lo que se encuentra en las páginas *web* y lo descrito acerca del consumidor panameño, se realizó una encuesta para saber más en profundidad sus gustos y preferencias.

Esta encuesta se creó a través de la herramienta de Formularios, posteriormente se colocó en la red social de Facebook en varios grupos de comunidades panameñas que viven en Ciudad de Panamá, la cual se eligió como la población para obtener la muestra de personas encuestadas. Además, facilitó que ambas investigadoras contaran con contactos en Ciudad de Panamá, por lo que se pudo distribuir de otra manera y así obtener las 384 respuestas que se necesitaban para cumplir con la muestra.

Al finalizar, se obtuvieron 410 respuestas de consumidores, lo que amplía el rango de conocimiento sobre el consumidor de este país meta. La encuesta se compone de 15 preguntas; 2 preguntas abiertas, 4 preguntas de opción múltiple y 9 preguntas dicotómicas cerradas (ver formulario de la encuesta en Anexo 3).

Gráfico 4

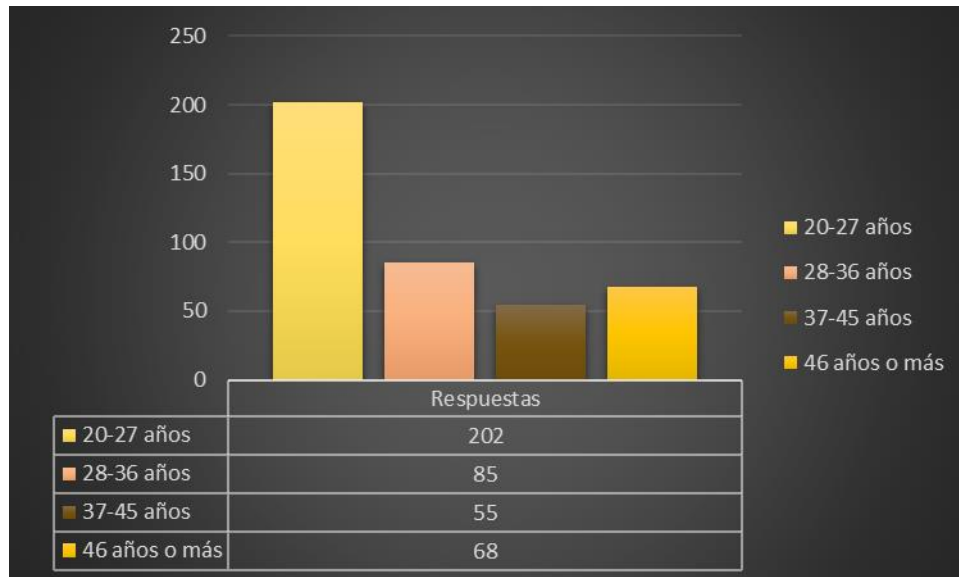
Género de los consumidores panameños encuestados



De los 410 cuestionarios completados se obtuvieron 207 contestaciones femeninas que simbolizan un 50 %, 201 respuestas masculinas que abarcan un 49 % y, por último, 2 réplicas de otro género (binario, no binario, transexual, etc.), que corresponden a 1 %. A partir de lo anterior se puede determinar que tanto hombres como mujeres se sintieron interesados en aportar sus preferencias, lo que permite conocer el mercado al que la empresa Mística podría realizar su primera exportación.

Gráfico 5

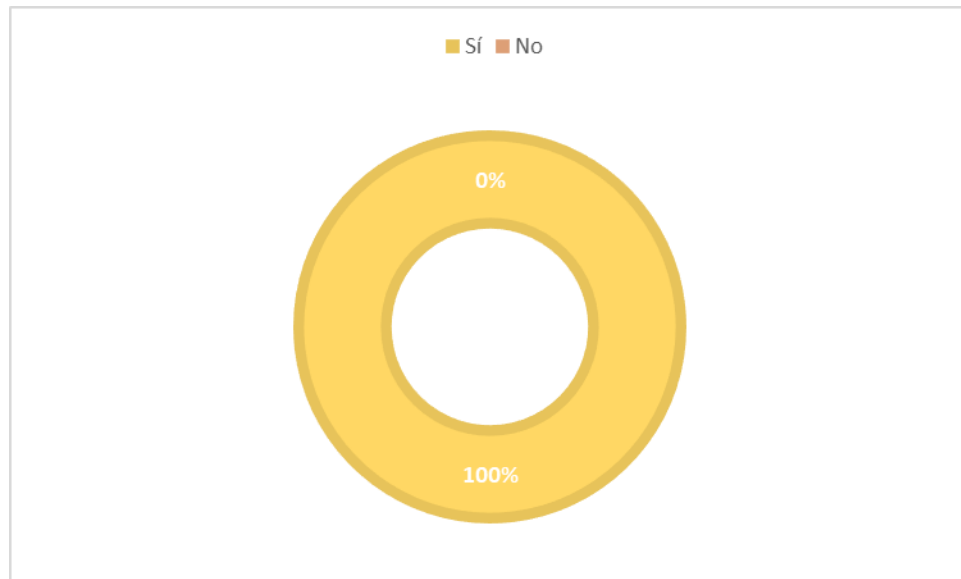
Edades de los consumidores panameños encuestados



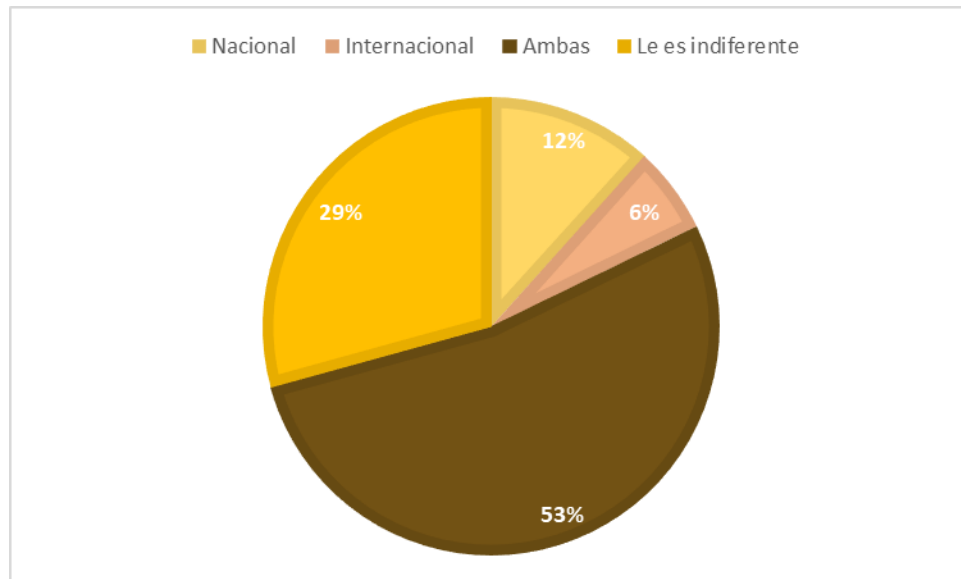
En el Gráfico 5 se observan los rangos de edades de las personas que rellenaron la encuesta. Cabe destacar que este tipo de pregunta va acorde al tipo de población al que se dirige actualmente el chocolate de Mística en Costa Rica, por lo que la dueña espera dirigirse al mismo tipo de personas en Panamá. Estas respuestas demuestran la variedad de personas y consumidores de chocolates que hay, en su mayoría adultos jóvenes, además lideran la cantidad de respuestas con un 49.26 % de las mismas. Por lo tanto, se deduce que en Panamá el chocolate de Mística puede ser adquirido por diversas edades y tipos de personas.

Gráfico 6

Consumo del chocolate de las personas encuestadas panameñas



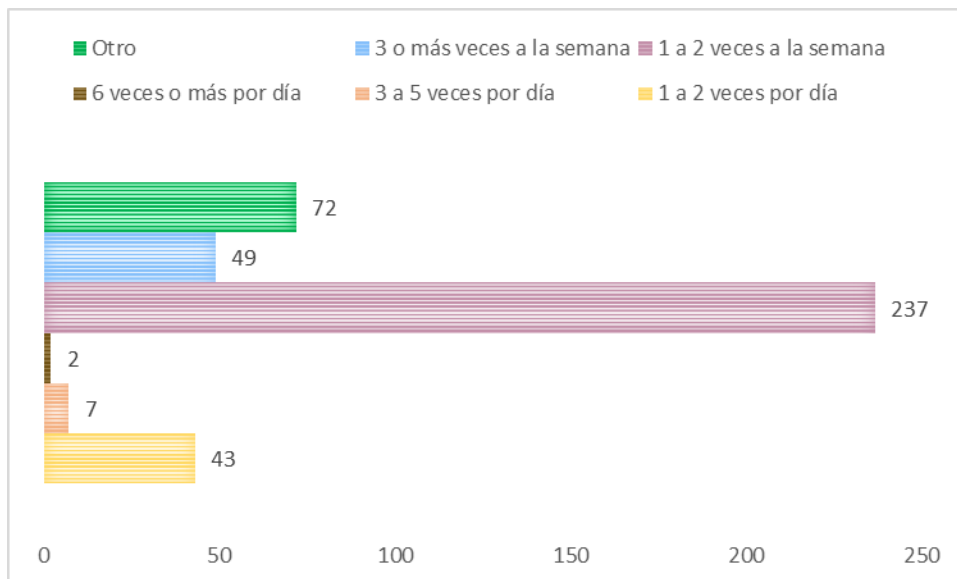
El Gráfico 6 se basa en la pregunta de la encuesta “¿Consume usted chocolate?”. Esta se hizo con el fin de obtener respuestas de sí o no para saber la cantidad de personas que pueden consumir el producto de cacao, sin embargo, todas las 410 personas participantes consumen chocolate. Por esto, se puede determinar que el mercado panameño es un muy buen comienzo para hacer una exportación de barras de chocolate, por ser un país tan consumidor de chocolate y más por las cantidades tan elevadas que importa del mercado costarricense.

Gráfico 7*Compras de marcas del consumidor panameño*

De acuerdo con el Gráfico 7, un 53 % de panameños consumen chocolates, tanto nacionales como internacionales y se fijan según sus gustos, preferencias de acuerdo con el producto no tanto por la marca. Por otra parte, uno de los porcentajes más altos es el de 29 % con la respuesta de que le es indiferente, hay muchos compradores para los cuales no es importante la marca del producto en su decisión de compra, solo les importa que el producto se acople a sus necesidades, gustos y nivel económico. Los otros 2 porcentajes son los más bajos y las personas encuestadas prefieren optar por chocolates de diversas marcas, lo cual es muy positivo, ya que se puede determinar que los panameños no solo consumen dulces o chocolates fabricados en su país.

Gráfico 8

Frecuencia del consumo de chocolate según panameños



Para saber la frecuencia de los consumidores en la encuesta se colocaron varios tipos de rangos para que pudieran elegir la opción que más concordara con sus niveles de consumo. La opción con más cantidad fue la de 1 a 2 veces a la semana, que simboliza un 57.8 % de la totalidad de respuestas. Esto se puede tomar como la cantidad normal y puede ser que el producto de chocolate se compre más de una vez al mes para este tipo de consumidor.

La siguiente respuesta con mayor porcentaje de 17.56 % es la de otro, la cual es de respuesta corta, con el fin de tener una respuesta más concreta de las preferencias. Se obtuvo una gran cantidad de respuestas y algunas se repetían, lo que genera indicadores similares entre las personas encuestadas. Esto se puede apreciar en el Cuadro 9.

Cuadro 11

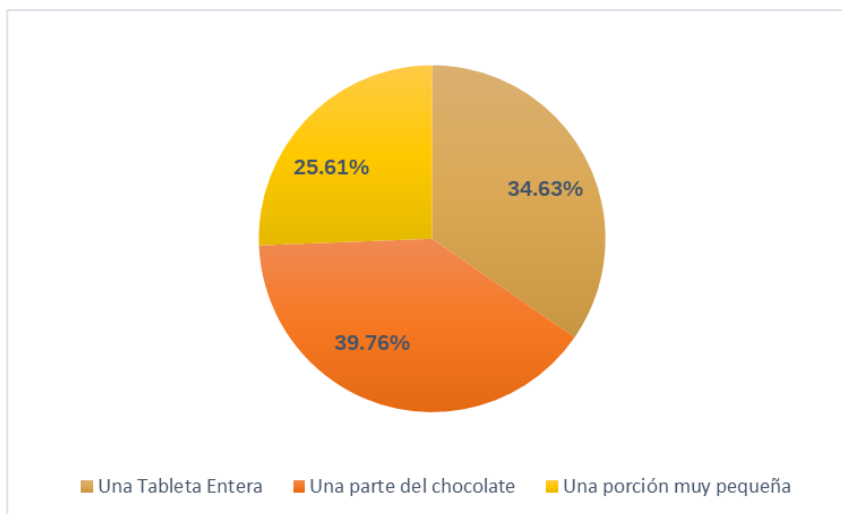
Respuestas de consumidores panameños sobre la opción de otro en frecuencia de consumo de chocolate

Respuestas de frecuencia de consumo (Otro)
1 vez al mes
2 veces al mes
Sólo en ocasiones especiales
Por regalo

De esas 72 respuestas cortas, se logra determinar que la mayoría de consumidores indicaron que 1 vez al mes o 2 veces al mes, por lo que es un consumo bastante reducido, pero que, de igual manera, el producto se puede adquirir perfectamente, pero no tan frecuente. Asimismo, se encuentran las personas que contestaron que solo consumen en ocasiones especiales, o bien por algún regalo.

Gráfico 9

Cantidad de consumo de chocolate según panameños encuestados



El Gráfico 9 está relacionado con el anterior sobre la frecuencia del consumo, porque una vez determinada esa frecuencia se puede analizar la cantidad de chocolate que se puede consumir. La respuesta con porcentaje más alto es la de una parte del chocolate con un 39.76 % para un total de 163 contestaciones. Esto quiere decir que, si se siguen los gustos del consumidor, una tableta de Mística Chocolate puede ser para consumo de toda una semana o incluso tableta y media según la cantidad que consuma el comprador.

Por otra parte, el siguiente porcentaje es el de 34.63 % que simbolizan 142 respuestas de la encuesta en la opción de una tableta entera. Por lo que un porcentaje bastante alto puede consumir una tableta entera en un periodo muy corto, y puede aumentar la compra de las tabletas de chocolate de Mística. Estas respuestas son altamente beneficiosas y se tiene una visión más amplia de a dónde se llegará.

Cuadro 12

Razón por la que el panameño consume chocolate

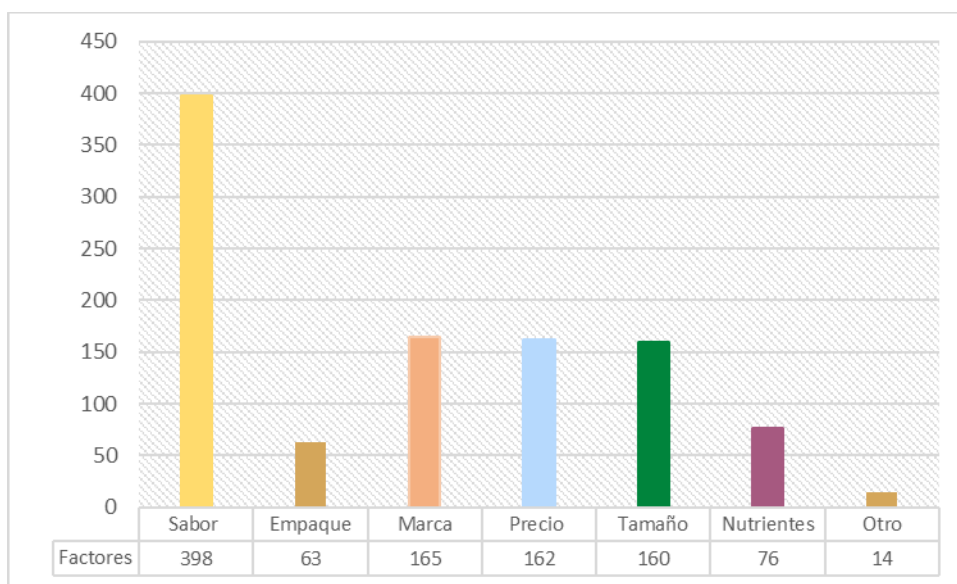
Respuestas más comunes
Porque les gusta
Porque es muy rico
Porque es excelente como postre
Porque lo dulce le encanta
Por el sabor
Por placer
Por su textura
Porque da energía
Para calmar ansiedades
Porque mejora los estados de ánimo

En la encuesta esta pregunta se hizo de manera abierta, por lo que las respuestas de las personas encuestadas variaron, sin embargo, se hizo una lista con las 10 más comunes. Las respuestas que más se repiten son las que indican que consumen chocolate porque les gusta

y porque es muy rico, además que les parece excelente como una opción de postre. Por otra parte, de las respuestas que se repitieron poco, se deben destacar las de consumir chocolate por ser una muy buena fuente de energía, por ayudar a calmar ansiedades o porque mejora los estados de ánimo.

Gráfico 10

Criterios de compra de los panameños en el momento de adquirir chocolate



En la encuesta la pregunta para crear la gráfica se hizo de selección múltiple, por esto, las cantidades no corresponden a la totalidad de respuestas obtenidas, ya que el encuestado puede elegir tantas opciones como considere. De los criterios consultados, el que obtuvo el valor más alto fue el de sabor, con lo cual se determina que este es un criterio de decisión de suma importancia en el momento de comprar chocolate según los panameños.

Por otra parte, los factores con más cantidad de respuestas son el de marca, precio y tamaño, puntos claves que se abarcan a lo largo de la encuesta, con lo que se determina que estos son los aspectos más tomados en cuenta al momento de comprar el producto. Además, los

criterios que menos se toman en cuenta son el de nutrientes y el de empaque, con lo que se determina que son aspectos poco relevantes en la decisión de compra del consumidor panameño.

Cuadro 13

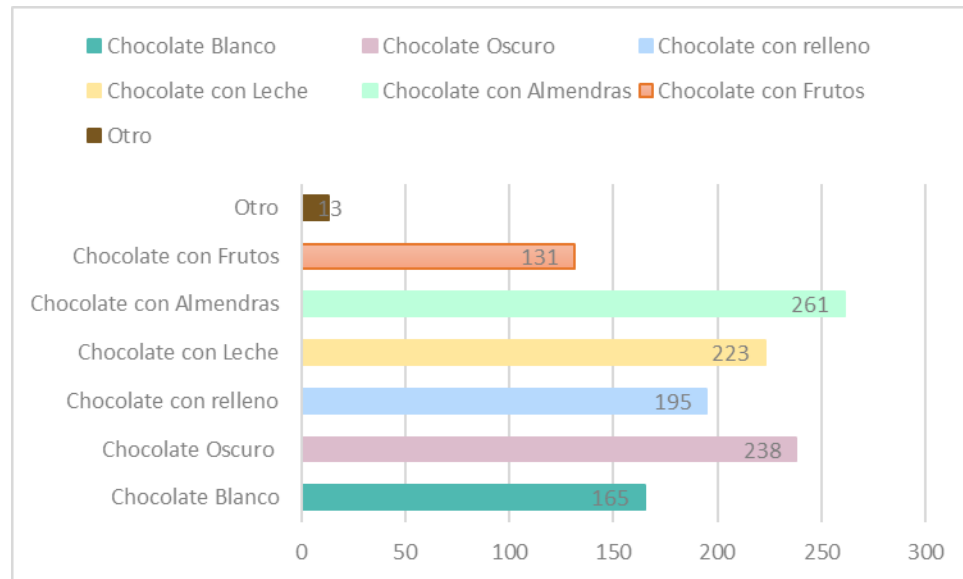
Respuestas de consumidores panameños sobre la opción de otro en criterios de adquisición de chocolate

Respuestas de factores de compra (Otro)
Tipo de Cacao
Porcentaje de Cacao
Ingredientes
Si contiene semillas o nueces
Contenido de Azúcar

De las 14 respuestas que indicaron *otro* se creó un top cinco, con el fin de tener más claridad, además que muchas de las respuestas se repiten. Todas son igual de relevantes, pero de los puntos que más indican los consumidores, se encuentra el contenido de azúcar y por el porcentaje de cacao.

Gráfico 11

Tipo de chocolate que le gusta consumir al panameño



En la encuesta la pregunta para crear la gráfica se hizo de selección múltiple, por esto las cantidades no corresponden a la totalidad de respuestas obtenidas. Lo que más consumen los panameños son chocolates con almendras, con leche y oscuro. Este es un aspecto de mucho beneficio para Mística, ya que la empresa cuenta actualmente con barras de 70 % y 80 % cacao y que, además, una tiene almendras, por lo que los productos se adecuan muy bien a los gustos de los panameños. Los demás, como los de frutos, con relleno y blanco, son de los menos elegidos, pero este es un factor relevante en caso de que Mística decida ampliar su cartera de productos por ofrecer al mercado panameño, ya que podría tomar este estudio como una pequeña guía.

Cuadro 14

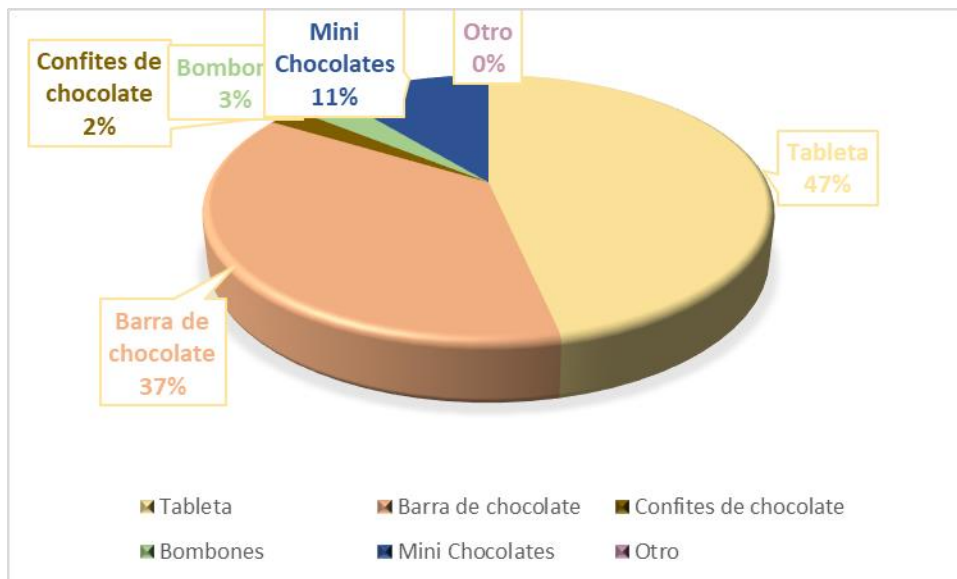
Respuestas de consumidores panameños sobre la opción de otro en tipos de chocolate

Respuestas de tipos de chocolate (Otro)
Con licor
Que sea muy puro
Con maní o semillas
Con fresa
Sin Azúcar

Entre las personas que eligieron la opción de *otros*, lo que más se repite es el chocolate con licor, que sea muy puro, que tenga semillas, o bien maní, que tenga fresa o que sea completamente sin azúcar. Lo anterior también establece las bases de los posibles criterios por considerar en cuanto a innovación de sabores y de productos para un futuro en la empresa.

Gráfico 12

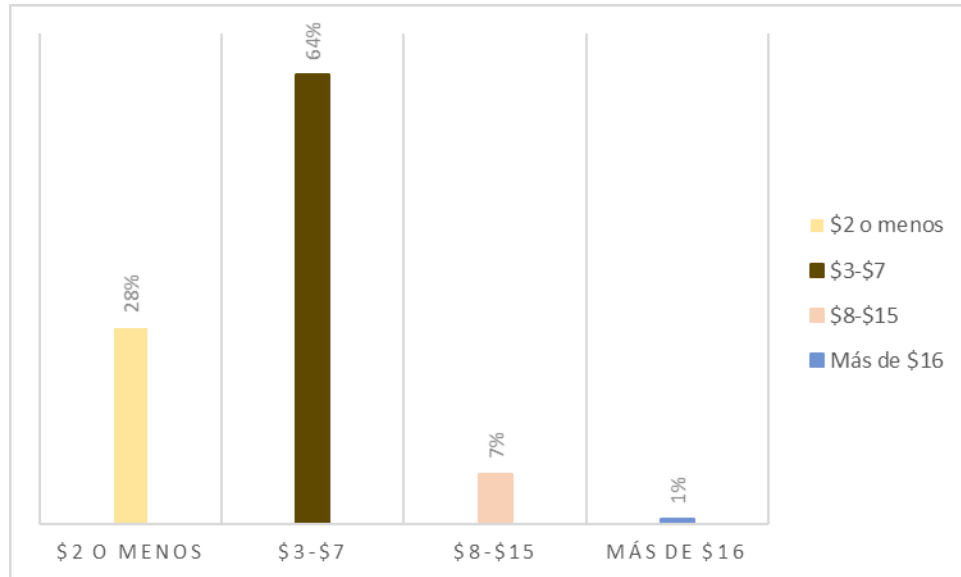
Preferencias de presentación de chocolates según consumidor panameño



En el Gráfico 12 se puede determinar que los consumidores de chocolate localizados en Panamá prefieren una presentación en tableta, lo que representa un 47 %, mientras que las barras de chocolate simbolizan un 37 % de las 410 respuestas recibidas. Se logra deducir que el producto de barra de chocolate tiene una muy buena aceptación en el mercado panameño, lo cual es un punto a favor y, además, se pueden obtener resultados beneficiosos para Mística Chocolate. Por otra parte, se puede observar lo que menos les llaman la atención o consumen y esto también sirve como indicador en caso de querer vender un nuevo producto.

Gráfico 13

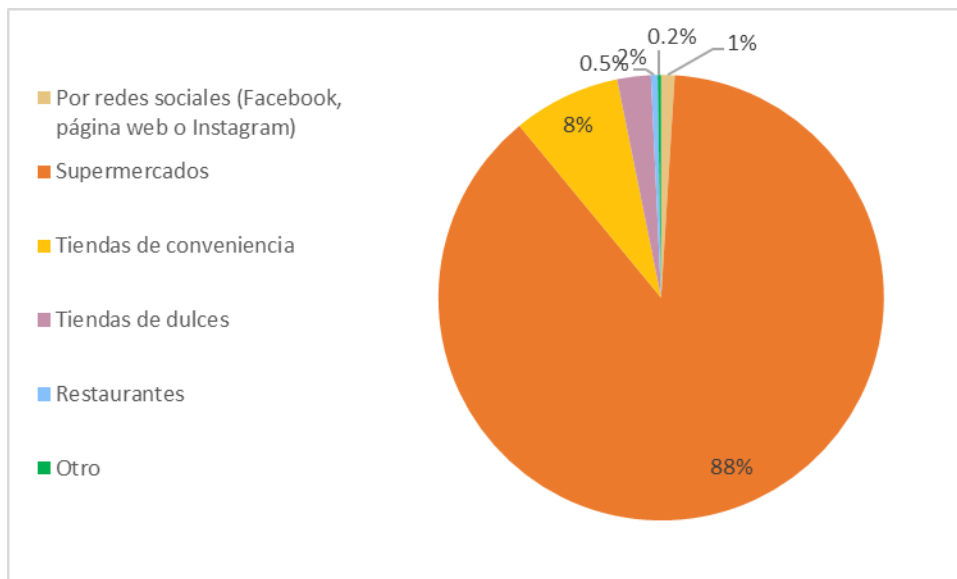
Precio a pagar por una barra de chocolate de 57 g, según consumidor panameño



En la encuesta se consultó el precio que se está dispuesto a pagar por una barra de chocolate de 57 g. Se hizo énfasis en el peso y tipo de presentación del chocolate que quiere posicionar Mística Chocolate en el mercado panameño para saber los rangos de precios que estén dispuestos a pagar. En la actualidad, la barra de chocolate Mística en territorio costarricense tiene un precio de casi \$3 USD y es muy positivo que más del 50 % de los encuestados, vean viable y potencial adquirir una barra de chocolate de este peso en un rango de máximo \$7. Mística puede analizarlos precios de venta al por mayor, los costos de exportación y el margen de ganancia deseado, para determinar si le es rentable optar por los rangos de precios que se guían más los panameños.

Gráfico 14

Canales por los que el consumidor panameño prefiere adquirir chocolate



A partir del Gráfico 14 se determina que cerca del 90 % de panameños optan por adquirir chocolates en los supermercados, ya que en estos existe mucha cantidad de marcas y precios, así como diversas opciones para los gustos. Es por ese tipo de factores que el comprador se puede guiar, así como las tiendas de conveniencia que en Costa Rica se conocen como mini supermercados o pulperías, que son lugares en donde se compran los bienes básicos. Además, es importante resaltar que a pesar del aumento exponencial en las compras en línea desde el 2020, comprar chocolates por Internet no les parece tan buena opción.

Cuadro 15

Respuestas de consumidores panameños sobre la opción de otro en canales de compra de chocolate

Respuestas de canal de compra (Otro)
En ferias de productos

Para la pregunta de las preferencias de canal de compra existe la opción *otro*, sin embargo, solo se obtuvo una respuesta sobre las ferias de productos, las cuales eran bastante usuales y más para productos como el chocolate antes de la pandemia. Este se considera un canal de compra difícil de tener para el 2021.

Cuadro 16

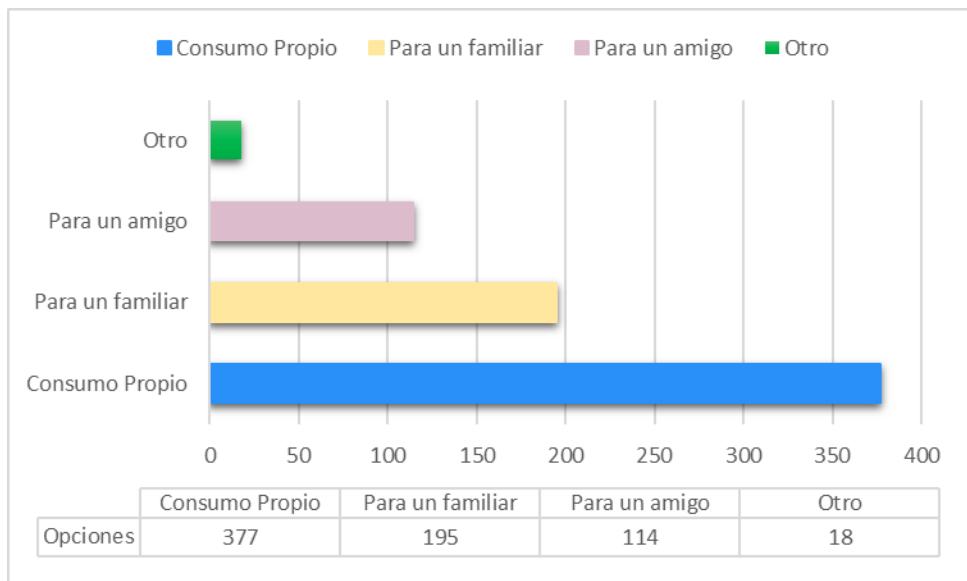
Expectativas que debe cumplir el chocolate para ser comprado por un panameño

Expectativas que debe cumplir el chocolate
Buen Sabor
Buena Textura
Calidad
Buen Tamaño
Buena presentación
Semillas
Rellenos
Con buen porcentaje de cacao
Buen precio
Marca

En el cuestionario la pregunta relacionada con este cuadro se hizo de manera abierta, pero se encontraron muchas respuestas iguales o similares y se ordenaron según la mayor cantidad de veces que se colocaron. El buen sabor, la textura y la calidad son los tres puntos característicos más importantes para un ciudadano panameño antes de adquirir un producto de chocolate. Por otra parte, las respuestas recibidas en menor cuantía fueron porcentaje de cacao, precio y marca, por lo que podría considerarse que aspectos se encuentran de últimos en orden de relevancia, para la decisión de compra de los consumidores panameños.

Gráfico 15

Según consumidores panameños para quién compra chocolate



En la encuesta la pregunta se podía responder de forma múltiple y, por ende, que hay más de 410 respuestas entre las opciones que se colocaron. Cabe rescatar que la opción de consumo propio es la que más predomina, es una opción de compra normal y el comprar para un familiar o amigo muchas veces es como parte de un obsequio. Por lo tanto, también son opciones que dependen de la ocasión en la que consumidor compre los chocolates.

Cuadro 17

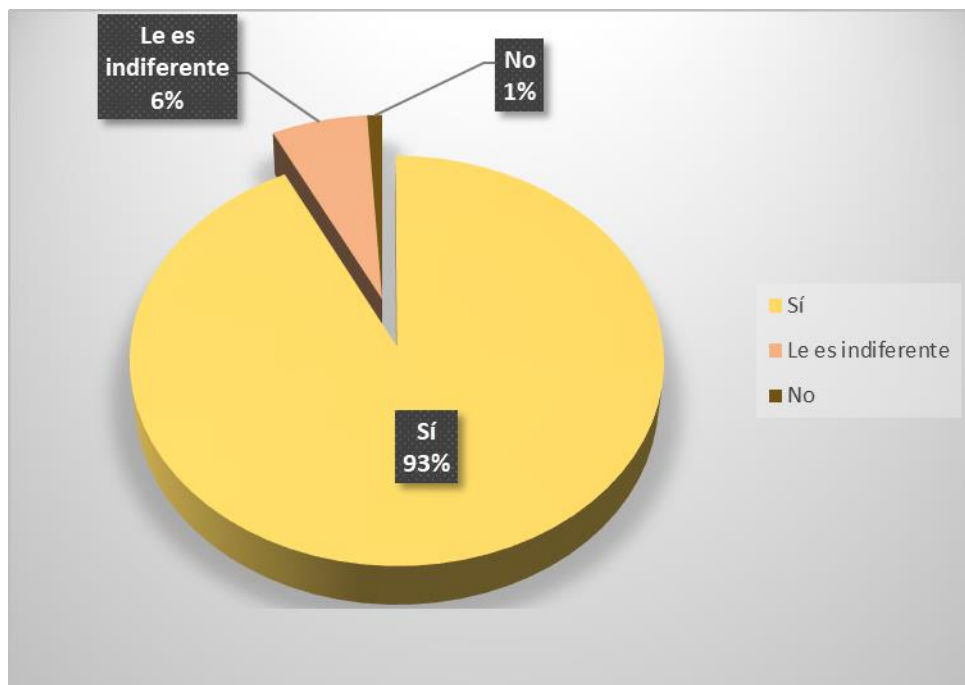
Respuestas de consumidores panameños sobre la opción de otro en para quién compra chocolate

Respuestas de para quién se compra chocolate (Otro)
Pareja
Para compartir
Para postres
Ocasiones especiales

En esta pregunta se recibieron 18 respuestas y la más común fue la de comprar chocolates para la pareja, otra opción es la de compartir y para hacer postres, por último, la de ocasiones especiales. De esta manera, se sabe para quiénes puede ser dirigido el producto e incluso se pueden crear temáticas de empaques o presentaciones que se adecuen a esas fechas u ocasiones en las que se festeja con chocolate.

Gráfico 16

Posibilidad de comprar chocolates con empaque amigable con el ambiente según panameños



En la última pregunta de la encuesta se deseaba saber el interés de los compradores panameños de elegir chocolates o productos con empaques amigables con el ambiente, con el fin de determinar si es un criterio de importancia. Con base en las respuestas se logra establecer que el cuidado del ambiente es un factor que puede ser relevante en la decisión de

compra, ya que a más del 90 % les gustaría contribuir con el ambiente con base en el empaque.

Todos los gráficos y cuadros anteriores son un resumen de lo recolectado por medio de la encuesta de los gustos y preferencias del consumidor panameño. Esto con el fin de obtener respuestas más certeras y verídicas que fundamenten la viabilidad de exportar los chocolates de Mística a este mercado.

De acuerdo con cada respuesta obtenida, se puede deducir que las barras de chocolate de Mística son un producto adecuado para exportar y que puede tener resultados positivos y un crecimiento bastante significativo para la empresa. Cada pregunta se hizo con el fin de conocer más a fondo el mercado de Panamá y ver las posibles respuestas de los consumidores. De esta manera, obtuvieron datos acordes con la realidad que podrían ser de gran soporte para el posicionamiento de Mística en este destino. En la Figura 4 se detalla la cadena de suministros con la que se trabaja:

Figura 5

Cadena de suministro, mercado panameño



Fuente: Pro Ecuador, Instituto de promoción de exportaciones e inversión (2014).

Los habitantes de Ciudad de Panamá y sus alrededores, por su posición socioeconómica media y alta, compran este tipo de productos en supermercados. Por otra parte, las personas con menos posibilidad económica lo adquieren en tiendas más pequeñas.

Se podría decir que los consumidores de chocolate buscan opciones un poco más saludables (sin tanto preservante o con bajos niveles de azúcar), por lo que los productores de las distintas preparaciones deben innovar, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor según sus deseos. Esto se enfoca en una línea de chocolates más naturales, orgánicos, que su preparación no afecte al ambiente. Adicionalmente, para el consumidor tampoco es suficiente un chocolate estándar, de un único saber, sino que buscan diferentes combinaciones de sabores. Asimismo, toman en cuenta su presentación, empaque, entre otros, como factores relevantes que afectan su decisión de compra.

Objetivo #3. Identificar los requisitos legales, comerciales y aduaneros para exportación de los productos de la empresa Mística Chocolate en el año 2021

Respecto al proceso de exportación y lo que significa poder insertarse en otro mercado internacional, hay una serie de pasos y requisitos que como exportador se deben cumplir. Estos pasos son claves para entender lo que se debe cumplir como empresa exportadora tanto para incursionar en el país vecino, como los requerimientos previos por cumplir a la exportación como tal.

El primer paso para exportar consiste en llevar a cabo el registro como exportador habitual, en el sistema de ventanilla única de comercio exterior (VUCE 2.0), disponible a través de la página *web* de Procomer. Se puede registrar a nombre de una persona física o jurídica. Para registrarse de deben completar 4 etapas, las cuales se detallan a continuación:

Etapa 1. Información general.

Para llevar a cabo el registro de exportador ante Procomer el interesado debe llenar tres bloques de información. En el primer bloque, llamado *datos generales*, se deben completar los datos generales de la empresa, incluido el tipo de firma que se utiliza en el trámite.

- Se selecciona la firma digital o manual, al seleccionar la opción *firma digital* los representantes legales deberán utilizar su firma digital para firmar el trámite. Si se selecciona la opción *firma manual*, después de la validación del funcionario de Procomer, el sistema habilitará el botón *Imprimir* para que el interesado pueda imprimir la boleta de registro y presentarla firmada en la institución para la aprobación del trámite.

En el segundo bloque llamado *actividades y productos* se debe indicar la información referente a las actividades de la empresa, origen del capital y los productos por exportar.

3. En el tercer bloque llamado *Personal de la empresa* se debe:

A) Adjuntar la imagen de la personería jurídica vigente cuando se registre una empresa o institución como exportadora (no más de un mes a partir de su fecha de emisión para iniciar y concluir el trámite).

- Cuando se deban adjuntar varias personerías jurídicas, estas deberán cargarse en un solo archivo en el apartado *Personería jurídica*.

B) Incluir los datos de los representantes legales, personas autorizadas a firmar documentos de exportación, gerente general y encargado de exportaciones.

C) En caso de seleccionar en la casilla tipo de firma la opción *digital*, debe dirigirse al bloque de *personal de la empresa*, a la tabla de *representantes legales* y pulsar el botón de

editar (ícono de lápiz) junto con la casilla *número de identificación* se habilitará un botón llamado *firmar*. Al pulsar este botón el sistema ejecutará el mecanismo de firma solicitándole el PIN de la firma digital. En caso de ser varios representantes legales puede firmar cada uno, de forma continua, por lo que después de firmar deberá guardar los cambios y refrescar la página, enseguida podrá ejecutar la siguiente firma.

Si todos los representantes no estuviesen juntos, de igual forma pueden utilizar la opción de firma digital. Para eso cada uno deberá tener el usuario activo para ingresar al sistema, buscar el trámite y estampar su firma en la línea correspondiente. Una vez firmado, debe pulsar el botón *guardar* al final de la pantalla y pulsar posteriormente el botón *regresar* para salir del formulario. Una vez que todos los representantes han firmado el trámite, la persona que completa el formulario puede enviarlo a validación (ingresar al formulario y presionar el botón *enviar*).

El sistema brinda las opciones de regresar, guardar o enviar el formulario. Con el botón *regresar* el usuario podrá regresar a la pantalla anterior. Si se pulsa el botón *guardar* la información completada se almacena temporalmente hasta que el usuario proceda a su envío para la revisión, o bien si la información ya está completa se puede *enviar* el trámite para su revisión por parte de las personas funcionarias de VUCE.

Etapa 2. Revisión de la solicitud por parte del funcionario.

Al enviar el formulario se debe esperar dos horas y media para obtener respuesta de las personas funcionarias de Procomer. Si todo está correcto le llegará una notificación al correo electrónico que indica que su registro fue validado, igualmente si hay algún problema llegará

la notificación que señala que el registro fue rechazado y al ingresar al sistema se podrá observar la razón del rechazo.

Mientras el trámite está en proceso de revisión, en la pantalla de *mis trámites* aparecen los datos del trámite con su estado y si se ingresa al formulario a través del botón *editar* con el símbolo del *lápiz* se muestra al usuario un resumen del trámite. Durante este proceso no se puede modificar la información de la solicitud.

Una vez que el trámite ha sido revisado, al correo electrónico del usuario tramitador se enviará una notificación que indica si el trámite se rechazó o validó y se puede continuar con el siguiente paso.

Etapa 3. Entrega de documentación por parte del usuario.

En caso de que el usuario al llevar a cabo la solicitud del registro de exportador en la etapa seleccionara la opción de *tipo de firma manual*, deberá presentar la boleta impresa ante la ventanilla única que había seleccionado en el formulario. Esta boleta deberá estar firmada en original por el o los representantes legales.

Si en la primera etapa en el bloque de *personal de la empresa* se adjuntó la imagen de una personería jurídica notarial o registral, será preciso que se presente el documento original. En caso de haberse presentado una certificación digital (comprada en el portal RNP Digital) no se deberá presentar.

Independientemente de que en la casilla *tipo de firma* se hubiese seleccionado la opción firma digital o firma manual, cuando la imagen de la personería jurídica corresponda a una certificación registral o notarial, se deberá presentar la original ante la ventanilla única seleccionada para concluir el trámite.

Etapa 4. Aprobación del registro de exportador por parte del funcionario.

Una vez que el pago ha sido aprobado, el trámite pasa nuevamente a las personas funcionarias de Procomer para que se haga la aprobación final. No obstante, el usuario debe tener en cuenta que, si seleccionó la opción de *firma manual*, debe ingresar al sistema para imprimir la boleta de registro y presentarla en Procomer firmada por los representantes legales para que se finalice el *registro de exportador*.

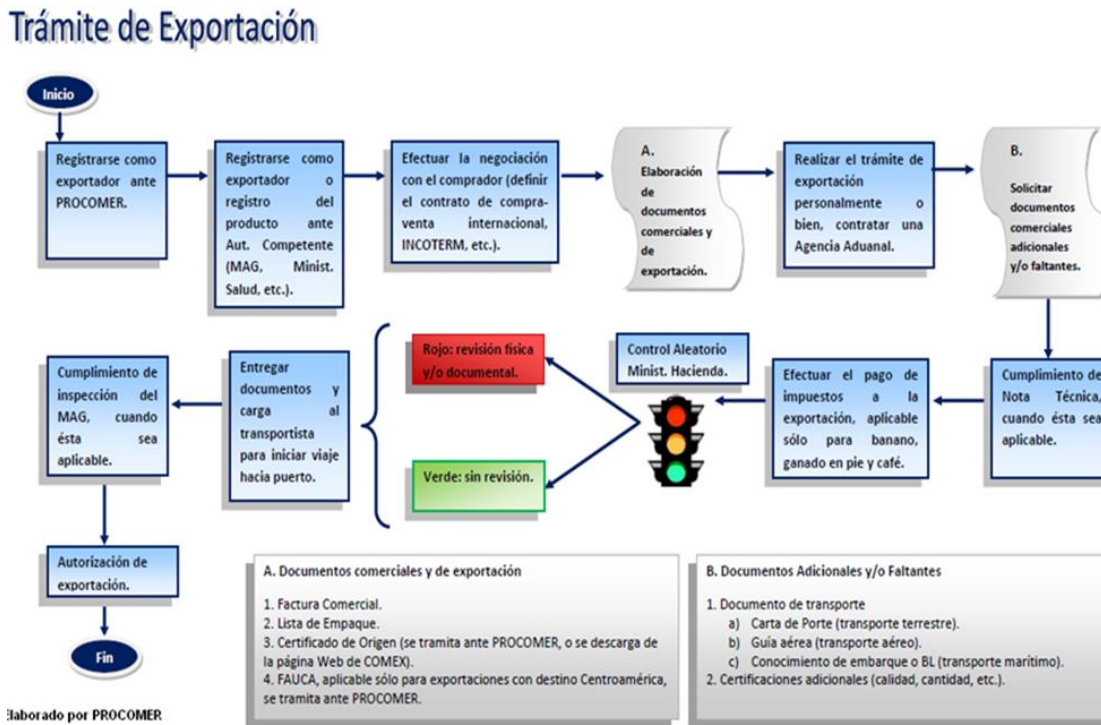
Cuando las personas funcionarias de Procomer aprueban la solicitud, se envía una notificación al correo electrónico del tramitador que indica que el registro de exportador fue aprobado. No se emitirá el carné de exportador. Si desean tener algún comprobante del registro o renovación realizada, podrán imprimir el resumen del formulario que se habilita al finalizar el trámite.

Cuando el registro de exportador es aprobado ante Procomer, el sistema habilita las opciones para que puedan llevar a cabo el registro ante las demás instituciones.

Una vez que se cuenta con el registro del exportador aprobado, la empresa se encuentra habilitada para realizar exportaciones, por medio de la VUCE 2.0 o a través de la contratación de los servicios de un agente aduanal y el proceso operativo a seguir se detalla en la Figura 5:

Figura 6

Flujograma de trámites de exportación



Fuente: Promotora de Comercio Exterior (2014).

Entonces la figura anterior, establece con claridad las etapas y pasos que debe seguirla empresa Mística, así como los diversos trámites que debe realizar antes y durante el proceso de generar su primera exportación.

Como se mencionó, el producto por exportar es el de tableta de chocolate. El Ministerio de Economía y Finanzas de Panamá indica que los chocolates pertenecen al capítulo 18 del SA (Sistema Armonizado de Codificación de Mercancías) – Cacao y sus preparaciones. De allí se segrega en la partida 18.06 – Chocolate y otras preparaciones alimenticias que contengan cacao. Finaliza con la subpartida 1806.31 que, de acuerdo con la nota explicativa del Ministerio de Economía y Finanzas (2013), se entiende por rellenos los bloques, tabletas,

barras, barritas, constituidas por una parte central de composición variable (por ejemplo, crema, azúcar caramelizada, coco [nuez de coco] deshidratado, fruta, pasta de frutas, licor, mazapán, avellanas, turrón, caramelo o combinaciones de estos productos) recubierta de chocolate.

Sin embargo, los bloques, tabletas, barras, barritas, completamente de chocolate, incluso si contienen, por ejemplo, cereales o frutas (enteras o en trozos), mezclados con el chocolate, no se consideran rellenos. Esta nota es parte del documento de Arancel de Importación de la República de Panamá, en el que se encuentra cada producto con sus diferentes posiciones arancelarias.

Conocer la clasificación arancelaria del producto final por exportar, facilita y da un mejor entendimiento de cuáles serán los posibles porcentajes de aranceles e impuestos panameños que pueden cobrar. Lo anterior ya que el porcentaje se cobra en cuanto al valor de la exportación que se hace.

Para cada país que se quiera exportar existen diversos obstáculos arancelarios y no arancelarios. Esto sirve para comprender más a fondo los diferentes pagos y permisos que se deben efectuar para que así la mercancía pueda venderse libremente en la nación de destino.

En Panamá toda importación y exportación está avalada por el Código Fiscal desde el artículo 431 hasta el 682. En este se encuentran específicamente estos temas, todo lo que son requisitos, documentos para presentar, impuestos al fisco y diversos detalles relacionados con la materia del comercio internacional.

A continuación, se recopila información de la Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos, Procomer, Organización Mundial del Comercio y la Autoridad Nacional de Aduanas.

Cuadro 18

Consolidación de las barreras existentes para la importación de chocolates a Panamá.

Costa Rica, 2021.

Barreras arancelarias	Barreras no arancelarias
El derecho arancelario a la importación es de 5% sobre el valor aduanero, sin embargo, por el TLC es de 0%.	Normas sanitarias. Por el Centro de Operaciones de Emergencias y Vigilancia Sanitaria (COP) y por la Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos (AUPSA).
Tasa administrativa por servicios aduaneros (TASA) ronda entre los \$70-\$100, por cada declaración de importación siempre y cuando el valor CIF sea igual o mayor a los \$2,000	Etiquetas, deben venir en español, el contenido del producto e instrucciones en caso de ser necesario. Además de incluir el contenido, ingredientes, lote, dirección, fecha de vencimiento, fabricante y las propiedades del producto.
	El importador debe tener un registro sanitario para que así los productos ingresen.
	Llenar un formulario en el que se notifique a AUPSA cuál es la intención de exportar esos productos a Panamá. Mediante el formulario de notificación de introducción de alimentos. *Mínimo 48 horas antes de que lleguen los productos a fronteras.
	Adquirir un certificado de libre de venta, que haga constatar que en el país de origen es de libre consumo. Debe estar autenticado en este caso por el Ministerio de Salud.
	Certificado de análisis, ficha técnica de garantía de calidad o equivalente. Es un

documento en el que el fabricante expresa la calidad y controles del producto.
--

Todas estas barreras ayudan a comprender, de mejor manera, el panorama y el trabajo que implica exportar a Panamá. Al tratarse de un producto de consumo humano se debe adecuar a los permisos y certificaciones para hacer constar el uso de este de producto y una vez todo esto esté avalado sería el momento idóneo para empezar una primera exportación.

Después debe concentrarse en las barreras arancelarias y esos aranceles los deberá pagar el exportador, o bien el importador, depende del Incoterm que se elija. Para comprender con detalle las siglas de cada Incoterm y lo que incluye cada uno, se presenta el Cuadro 17.

Cuadro 19

Incoterms y sus obligaciones

<u>Código</u>	<u>Término</u>	<u>Obligaciones</u>
EXW	<i>EX Works</i> – En fábrica	<ul style="list-style-type: none"> • Exportador: Coloca la mercancía en su almacén y se libra de responsabilidad. • Importador: Asume gastos, trámites aduaneros, seguro y asume el riesgo.
FCA (Fábrica)	<i>Free Carrier</i> – Libre transportista	<ul style="list-style-type: none"> • Exportador: Entrega la mercancía en el medio de transporte. • Importador: Medio de transporte, costos y riesgos.
FCA (Terminal)	<i>Free Carrier</i> – Libre transportista	<ul style="list-style-type: none"> • Exportador: Asume costos y riesgos durante el transporte interno, trámites aduaneros. • Importador: Todo el trámite de importación debe ser cubierto por él.
CPT	<i>Carriage Paid To</i> – Transporte pagado hasta	<ul style="list-style-type: none"> • Exportador: Gastos, transporte principal, hasta entregar la mercancía.

		<ul style="list-style-type: none"> • Importador: Trámites de importación, riesgo del trayecto desde origen a destino.
CIP	<i>Carriage and Insurance Paid to</i> – Transporte y seguro pagados hasta	<ul style="list-style-type: none"> • Exportador: Gastos de origen, flete, transporte principal, seguro y despacho. • Importador: Trámites de importación, riesgos del viaje de origen a destino.
DAP	<i>Delivered at Place</i> – Entregado en punto de destino	<ul style="list-style-type: none"> • Exportador: Gastos y riesgos completos, menos la descarga y despacho en destino. • Importador: Solo debe cumplir con la descarga y el despacho.
DPU	<i>Delivered at Place Unloaded</i> – Entregado en el lugar de descarga	<ul style="list-style-type: none"> • Exportador: Riesgos, costos, embalaje, trámites, flete, descarga en el lugar pactado. • Importador: Solo debe encargarse de los trámites de despacho de importación.
DDP	<i>Delivered Duty Paid</i> – Entregado con derechos pagados	<ul style="list-style-type: none"> • Exportador: Riesgos y gastos por completo. Transportes internos, externos, seguro, embalaje y otros. • Importador: Recibe la mercancía en su almacén.
FAS	<i>Free Alongside Ship</i> – Libre al costado del buque	<ul style="list-style-type: none"> • Exportador: Gastos, trámites aduaneros, hasta el lugar de carga, no debe encargarse de subir la mercancía a bordo. • Importador: Vela por la carga a bordo, flete, gastos y riesgos.
FOB	<i>Free On Board</i> – Libre a bordo	<ul style="list-style-type: none"> • Exportador: Gastos, riesgos, despacho de exportación y administra la mercancía a bordo. • Importador: Medio de transporte, trámites de importación, flete, entrega y seguro. Riesgos una vez que la mercancía esté en el barco.

CFR	<i>Cost and Freight</i> – Costo y flete	<ul style="list-style-type: none"> • Exportador: Gastos hasta el puerto de destino, incluye el transporte principal y la descarga. • Importador: Riesgos en el momento que la mercancía está a bordo, trámites de importación y transporte.
CIF	<i>Cost, Insurance, Freight</i> – Costo, seguro, flete	<ul style="list-style-type: none"> • Exportador: Seguro, gastos hasta puerto destino. • Importador: Riesgos desde el momento en que la mercancía está a bordo, trámites de importación y transporte.

Fuente: Datos de Trafimar Logistics (2021).

Una vez que se comprenden las barreras arancelarias y no arancelarias, además de los términos de pago internacionales es importante comprender que existen más requisitos y pasos. Para exportar se necesitan diferentes documentaciones. En el momento de contratar a una agencia aduanal, operador logístico, o bien si dentro de la empresa se cuenta con un experto en el tema comercial y aduanal, se vuelve menos tedioso y de mejor entendimiento.

Los documentos que solicita la aduana panameña son:

- Factura comercial.
- Número de licencia comercial.
- Lista de empaque.
- Certificado de origen.
- Declaración de importación o pre declaración de aduanas.

- Documento de transporte, como guía aérea, carta de porte (en caso de ser terrestre) o conocimiento de embarque/*bill of lading* (transporte marítimo).
- Certificados sanitarios, permisos, o bien certificados de calidad, entre otros.

Además de obtener todas esas certificaciones, las cuales son las barreras no arancelarias, se debe comprender que al exportar e importar un producto o servicio se necesita de ciertos documentos obligatorios. Lo anterior para que el producto cumpla con las regulaciones del destino y pueda comprarse libremente.

Una vez se evalúan y se conocen las barreras arancelarias y no arancelarias para entrar al mercado panameño, se tiene la documentación y todos los permisos necesarios para la exportación, se cuenta con el contrato de compra y venta en el que se detalla el Incoterm por utilizar, se debe escoger el medio de transporte para movilizar la carga, desde Costa Rica hasta su destino final. Como se observó, es importante conocer el Incoterm en primera instancia, ya que este define quién asume costos y responsabilidades dentro del trayecto, ya sea, marítimo, aéreo o terrestre.

Al analizar el mercado actual y el país de destino, se consultó sobre precios de transporte y costos logísticos asociados con este. Lo anterior para tener un panorama más claro del costo de la movilización.

En la actualidad, el mercado es muy diverso y la cercanía con Panamá brinda muchas opciones. Se analiza primero la opción marítima, aunque es una de las alternativas más económicas comparada con las demás, también cuenta con retos bastante importantes que pueden afectar el desarrollo óptimo de la operación. Actualmente, el transporte marítimo presenta grandes retos en el ámbito mundial, pues la crisis por la COVID-19 representa

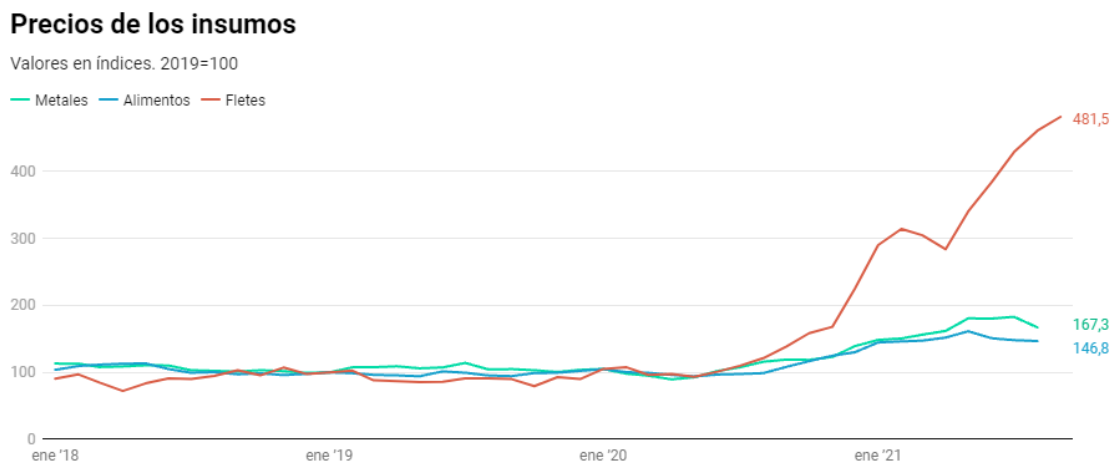
problemas para todas las empresas en el mundo. Debido a lo anterior, existe una saturación en varios puertos de Europa, Asia, entre otros, sin embargo, esta afectación se ve en varios puertos de transbordo, lo que incluye Balboa y Manzanillo, localizados en Panamá.

Además de esto existe poca rotación de contenedores, lo que afecta la disponibilidad de equipo para las exportaciones o importaciones. Sumado a lo anterior el personal, tanto en puerto como en almacenes y transportistas, se han visto afectados por los casos de coronavirus y las restricciones que los gobiernos han puesto ante esta situación. Estos son algunos casos y no se puede dejar de lado que los precios a nivel marítimo y, en general, han venido al alza desde el año anterior.

De acuerdo con un artículo del periódico El Economista (2021): “El coste de transportar en barco un contenedor (flete) se ha triplicado” (párr. 1). Esto deja a productores y compradores en una incertidumbre diaria del precio de flete para el día siguiente. Como se muestra en el Gráfico 16 con información de la OCDE, los fletes están más elevados en comparación con los insumos alimenticios y metales.

Gráfico 17

Precios de insumos. Costa Rica 2021



Fuente: CRHoy, con datos de la OCDE (2021).

Como se muestra en el Gráfico 17, los precios de los fletes sobrepasan los precios de los insumos de metales y alimentos, este incremento afecta directamente el precio de los productos finales que se trasladan al consumidor. Aún no se tiene un panorama claro de cuándo acabará esta situación o cuándo los precios puedan mantenerse estables.

A partir del hecho de exportar 1000 barras de chocolate hacia Panamá en la primera exportación, se calcularon las dimensiones para una tarima de 122x102x30cm con 70 kg. El precio de transporte interno al almacén de consolidación ronda \$120 aproximadamente, a esto se deben sumar los demás costos aduanales y de manejo por \$360 hasta Panamá Pacífico con un tiempo de tránsito de 2 días.

Cuadro 20

Cotización terrestre. Costa Rica, 2021

BULTOS	<input type="text" value="1"/>	KGS	LBS	VOLUMEN	CBM	CW
		70,00	154,32		0,370	13,07
ORIGEN	Corporacion Ebba		DESTINO	Panama Pacifico		
INCOTERM	CFA		COMMODITY	tabletas de chocolate		
MEDIO DE TRANSPORTE	NO PELIGROSA Y NO ESTIBABLE					
AEREO	<input type="text"/>	MARITIMO	LCL	FCL		
			X			
FRECUENCIA:	Semanal					
PUERTO DE ORIGEN:	Heredia		PUERTO EN DESTINO:	Panama Pacifico		
TRANSBORDO:	Directo		TIEMPO DE TRANSITO:	2		
CARGOS EN ORIGEN				CARGOS EN DESTINO		
Flete	\$45,00		Cargos en destino correnpor cuneta del egnee			
DUCA	\$35,00					
DUA	\$65,00					
Carta de Porte	\$35,00					
Manejos	\$30,00					
Aupsa Cuarentena	\$150,00					
TOTALES	\$360,00					

Fuente: Pier17 (2019).

El transporte terrestre en el ámbito centroamericano es una opción por considerar si se necesita un precio bajo con un tiempo de tránsito regular. Cabe destacar que, como se sabe, la seguridad a lo largo de los países centroamericanos no es la mejor, por lo que también hay riesgos por tomar en cuenta. Sin embargo, existen mecanismos que las empresas consolidadoras utilizan para salvaguardar la carga de los clientes, como el GPS, custodia, entre otros.

Además de esto, se tiene un sistema de aduanas armonizado que permite una mayor facilidad en trámites y tiempo, que algunas veces se refleja en el tránsito. Si se desea una opción más rápida, segura, pero con mayor valor en cuanto a flete, está la opción aérea, que siempre es importante considerar según las condiciones y características del producto. Se cotizó con tres

servicios y rangos de precios diferentes, con el fin de que el cliente pueda obtener mayor opción en cuanto a tarifas.

Cuadro 21

Cotización aérea. Costa Rica, 2021

KN Express	KN Expert	KN Extend																																																																		
High priority - Express service for your time-critical shipments	Business - A premium consolidation service	Economy - If you have the time, we have the savings																																																																		
Estimated delivery time: 2 days Your price 685.29 USD	Estimated delivery time: 3 days Your price 561.29 USD	Estimated delivery time: 5 days Your price 519.79 USD																																																																		
Show price details	Show price details	Show price details																																																																		
<table border="1"> <tr><td>Pickup</td><td>130.00 USD</td></tr> <tr><td>Export Customs Clearance</td><td>85.00 USD</td></tr> <tr><td>Origin Handling</td><td>35.00 USD</td></tr> <tr><td>Awb Fee</td><td>35.00 USD</td></tr> <tr><td>Terminal Handling</td><td>25.00 USD</td></tr> <tr><td>Airfreight</td><td>231.00 USD</td></tr> <tr><td>Fuel</td><td>15.37 USD</td></tr> <tr><td>Security</td><td>3.92 USD</td></tr> <tr><td>Airline Handling At Destination</td><td>80.00 USD</td></tr> <tr><td>Carrier Thc At Destination</td><td>40.00 USD</td></tr> <tr><td>Airport Transfer At Destination</td><td>5.00 USD</td></tr> </table>	Pickup	130.00 USD	Export Customs Clearance	85.00 USD	Origin Handling	35.00 USD	Awb Fee	35.00 USD	Terminal Handling	25.00 USD	Airfreight	231.00 USD	Fuel	15.37 USD	Security	3.92 USD	Airline Handling At Destination	80.00 USD	Carrier Thc At Destination	40.00 USD	Airport Transfer At Destination	5.00 USD	<table border="1"> <tr><td>Pickup</td><td>125.00 USD</td></tr> <tr><td>Export Customs Clearance</td><td>85.00 USD</td></tr> <tr><td>Origin Handling</td><td>35.00 USD</td></tr> <tr><td>Awb Fee</td><td>35.00 USD</td></tr> <tr><td>Terminal Handling</td><td>25.00 USD</td></tr> <tr><td>Airfreight</td><td>132.00 USD</td></tr> <tr><td>Fuel</td><td>15.37 USD</td></tr> <tr><td>Security</td><td>3.92 USD</td></tr> <tr><td>Airline Handling At Destination</td><td>70.00 USD</td></tr> <tr><td>Carrier Thc At Destination</td><td>30.00 USD</td></tr> <tr><td>Airport Transfer At Destination</td><td>5.00 USD</td></tr> </table>	Pickup	125.00 USD	Export Customs Clearance	85.00 USD	Origin Handling	35.00 USD	Awb Fee	35.00 USD	Terminal Handling	25.00 USD	Airfreight	132.00 USD	Fuel	15.37 USD	Security	3.92 USD	Airline Handling At Destination	70.00 USD	Carrier Thc At Destination	30.00 USD	Airport Transfer At Destination	5.00 USD	<table border="1"> <tr><td>Pickup</td><td>120.00 USD</td></tr> <tr><td>Export Customs Clearance</td><td>85.00 USD</td></tr> <tr><td>Origin Handling</td><td>35.00 USD</td></tr> <tr><td>Awb Fee</td><td>35.00 USD</td></tr> <tr><td>Terminal Handling</td><td>25.00 USD</td></tr> <tr><td>Airfreight</td><td>115.50 USD</td></tr> <tr><td>Fuel</td><td>15.37 USD</td></tr> <tr><td>Security</td><td>3.92 USD</td></tr> <tr><td>Airline Handling At Destination</td><td>60.00 USD</td></tr> <tr><td>Carrier Thc At Destination</td><td>20.00 USD</td></tr> <tr><td>Airport Transfer At Destination</td><td>5.00 USD</td></tr> </table>	Pickup	120.00 USD	Export Customs Clearance	85.00 USD	Origin Handling	35.00 USD	Awb Fee	35.00 USD	Terminal Handling	25.00 USD	Airfreight	115.50 USD	Fuel	15.37 USD	Security	3.92 USD	Airline Handling At Destination	60.00 USD	Carrier Thc At Destination	20.00 USD	Airport Transfer At Destination	5.00 USD
Pickup	130.00 USD																																																																			
Export Customs Clearance	85.00 USD																																																																			
Origin Handling	35.00 USD																																																																			
Awb Fee	35.00 USD																																																																			
Terminal Handling	25.00 USD																																																																			
Airfreight	231.00 USD																																																																			
Fuel	15.37 USD																																																																			
Security	3.92 USD																																																																			
Airline Handling At Destination	80.00 USD																																																																			
Carrier Thc At Destination	40.00 USD																																																																			
Airport Transfer At Destination	5.00 USD																																																																			
Pickup	125.00 USD																																																																			
Export Customs Clearance	85.00 USD																																																																			
Origin Handling	35.00 USD																																																																			
Awb Fee	35.00 USD																																																																			
Terminal Handling	25.00 USD																																																																			
Airfreight	132.00 USD																																																																			
Fuel	15.37 USD																																																																			
Security	3.92 USD																																																																			
Airline Handling At Destination	70.00 USD																																																																			
Carrier Thc At Destination	30.00 USD																																																																			
Airport Transfer At Destination	5.00 USD																																																																			
Pickup	120.00 USD																																																																			
Export Customs Clearance	85.00 USD																																																																			
Origin Handling	35.00 USD																																																																			
Awb Fee	35.00 USD																																																																			
Terminal Handling	25.00 USD																																																																			
Airfreight	115.50 USD																																																																			
Fuel	15.37 USD																																																																			
Security	3.92 USD																																																																			
Airline Handling At Destination	60.00 USD																																																																			
Carrier Thc At Destination	20.00 USD																																																																			
Airport Transfer At Destination	5.00 USD																																																																			
Show price details	Show price details	Show price details																																																																		

Fuente: Kuehne Nagel (2021).

La cotización cuenta con 3 servicios, el KN Extend, con un tiempo de tránsito de 5 días que es la opción más económica, el KN Expert, con 3 días y KN Express con 2 días, esta última es la opción más costosa y con un tiempo de tránsito menor. Todas las anteriores cuentan con manejos, recolecta y trámite aduanal.

Este objetivo envuelve los requisitos con los que debe cumplir Mística Chocolate como exportador, así como diversos obstáculos arancelarios y no arancelarios. Estos son puntos

clave a tomar en cuenta, ya que no cualquier persona física o jurídica puede llevar a cabo este proceso.

Como pyme Mística debe analizar cada aspecto y preparar y analizar cada detalle para avanzar lo mejor que se pueda. Incluso para que la empresa pueda analizar cotizaciones de la logística, con el fin de tener previsiones monetarias, revisar opciones y tener aproximaciones de tiempo, entregas y la viabilidad de hacer su primera exportación a Panamá.

Objetivo N4. Identificar los medios de financiamiento y asesoramiento para la exportación de productos costarricenses en el 2021-2022.

Para la creación de una pyme se necesita de capital, ya que la producción, empaquetado, distribución, compra de materia prima, materiales y otros implican de mucho esfuerzo, tanto de tiempo como monetario.

El caso específico de la empresa Mística Chocolate, la cual ya se encuentra consolidada, poseen su propia fábrica y maquinaria, además, son capaces de comprar todas las materias necesarias para su producto final. Sin embargo, en la actualidad Mística busca incursionar en un nuevo mercado y, para esto, necesitan de capital suficiente para abarcar el mercado meta, para cumplir con la demanda, proceso logístico de exportación empaquetado, transporte y otros.

De acuerdo con los resultados del diagnóstico, Mística actualmente se encuentra en plan de crecimiento, con mayor número de maquinaria de producción. Esto le permite mayor número de producto que, a la vez, se puede traducir en mayor número de ventas.

Cabe rescatar que esto va muy de la mano con lo que la empresa desee, con el fin de inyectarle más capital, sin embargo, no es requisito tener que optar por un programa en el momento de exportar o buscar inversión para crecimiento en producción o infraestructura. Si la empresa es capaz de solventar los gastos por su propia cuenta no tiene nada de malo e incluso es mejor. Por esto, no es obligatorio contar con un crédito, existen pymes que han podido avanzar y posicionarse en varios mercados con su propio capital.

Gracias al buen manejo y funcionamiento de la empresa esta trabaja con sus propias ganancias, por lo que en la actualidad y en caso de hacer una primera exportación se haría de esta manera. Sin embargo, el objetivo es que las exportaciones se vuelvan recurrentes y se crezca posteriormente, por lo que a continuación se detallan algunos programas de crédito que pueden ser de gran ayuda a cada pyme que necesite de un capital extra.

En Costa Rica hay ciertos programas que ayudan a financiar a las pymes e incluso tienen planes y créditos enfocados en la petición del cliente. A continuación, se detallan algunos de los programas, los cuales están divididos por categorías y características de cada uno:

- Crédito bancario:
 - En esta categoría se encuentra el programa de BN Emprendedores (Banco Nacional), el cual está dirigido para pymes cuyo enfoque sea industrial, comercial o de servicios. Otorgan un monto máximo de 17 000 000 de colones y sus requisitos y tasas de pago dependen de la magnitud del préstamo y de los estudios que haga el banco.

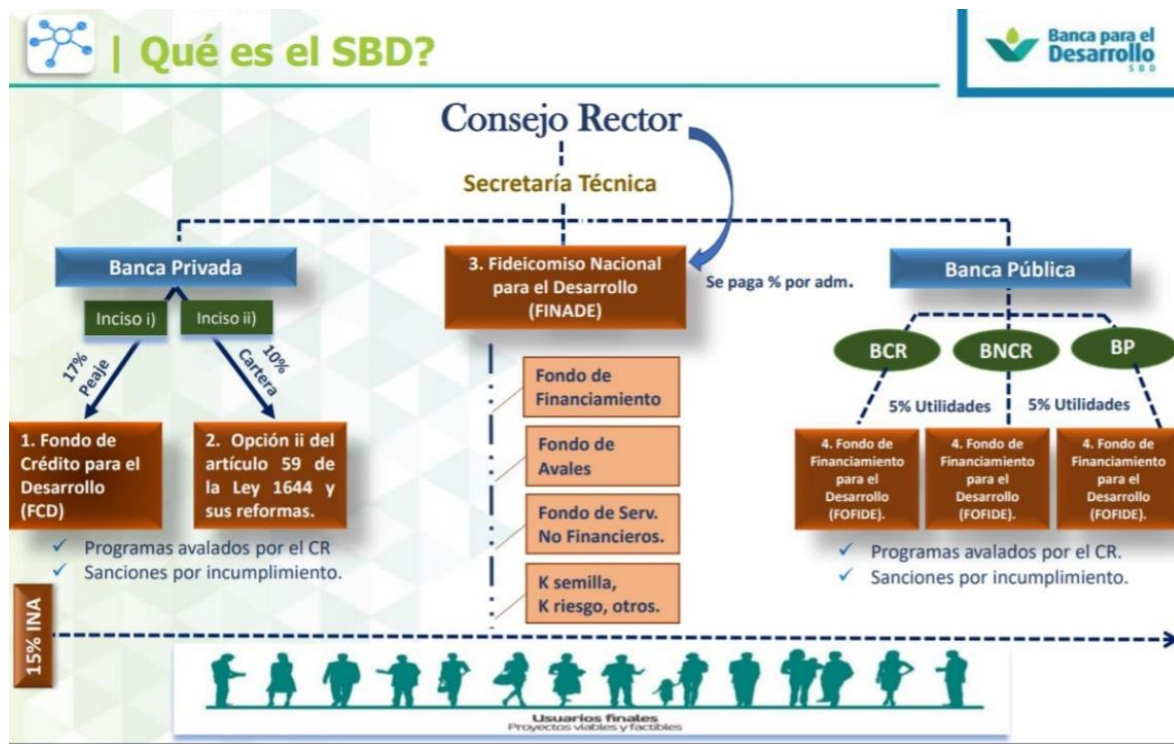
- Crédito bajo aval:
 - Fodemipyme: las pymes que opten por este programa deben tener una condición avalada por el MEIC. Además de esto, en el momento de la solicitud se debe presentar un historial crediticio, plan de inversión, capacidad de pago, aspectos cualitativos de la empresa como mercado, clientes y competencia y garantía. Su plazo es de hasta 20 años y montos de hasta \$500,000. Es importante mencionar que algunas de las instituciones que brindan garantía ante esta solicitud son los bancos Popular, Improsa, BAC San José, Promérica, BCT, Nacional y el Banco de Costa Rica. Sumado a estos, algunas cooperativas de ahorro y crédito como Coocique o Coopealianza también pueden entregarlo.
 - Fundecooperación en su programa Crédito Mujeres Natura: su principal objetivo es otorgar financiamiento para lograr una mayor integración de género en la economía, empoderar a mujeres a seguir con sus emprendimientos y buscar una mayor igualdad en negocios. Este programa se dirige a financiar la compra de maquinaria, capital para desarrollo, mejora en infraestructura, procesos o productos finales. La tasa de interés varía de acuerdo con el análisis de crédito realizado a la entidad y a la garantía o aval que se presente.

- Banca para el desarrollo:
 - Sistema Banca para el Desarrollo: Es uno de los programas más grandes y complejos, cuenta con alrededor de 47 operadores financieros. Entre estos se

encuentran cooperativas, Banco Popular, BAC Credomatic, Banco Nacional, Mucap, Desyfin, etc.

Figura 7

Cómo funciona el Sistema Banca para el Desarrollo. Costa Rica 2021



Fuente: Ministerio de Economía, Industria y Comercio (2021).

Este programa posee diferentes líneas de financiamiento y líneas para avales, hay un tercer involucrado que en dado caso se comprometería a cumplir con las obligaciones adquiridas en el crédito al operador financiero. Este aval es similar a lo que ofrece el programa Propyme. Además, cuenta con una línea de servicio de desarrollo empresarial, que se enfoca en la parte de capacitaciones, asistencia técnica, investigaciones, asesorías e innovación. Por último, cuenta con una línea de capital semilla, que es un trámite de

inversión inicial en ideas que son innovadoras y que desean plasmarse por medio de una pyme. Es importante resaltar que este último es para nuevas ideas o innovaciones, no para pymes con trayectoria.

Esta entidad lo que busca es, mediante sus asesorías y potencialidades de financiamiento, brindar ayudas a las pymes costarricenses para que les sea más eficaz y rentable su crecimiento. Por esto, si la empresa Mística opta por algún plan o desea entender mejor las posibilidades económicas de inyección de capital es una buena opción que puede ser de gran provecho, además de evaluar la rentabilidad de un programa financiero.

- Programa no reembolsable:
 - Fomujeres (Inamu): El Inamu posee un fondo de financiamiento para la creación de empresas y organizaciones comandadas por mujeres. Es importante rescatar que este programa no financia ideas o propuestas de negocios, sino que otorga el dinero a aquellos proyectos agroindustriales, artesanía, agricultura, pecuarios, de servicio o textil que cuenten con posibilidad de sostenerse en el tiempo.

Anualmente, se abre un concurso público y las mujeres emprendedoras se pueden anotar. Para esto, deben cumplir con ciertos requisitos, como documentación propia de la empresa, personería jurídica, patente, permisos y registros, certificado de operación, entre otros y completar los formularios.

Las propuestas se presentan y la institución decide si financiar y cómo hacerlo. No es reembolsable, la persona que gane el concurso obtiene el dinero, como si fuese regalía.

Es importante tomar en cuenta que:

- **Propyme:** Los fondos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) los asigna el Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones Micitt y los supervisa el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnologías (Conicit). Buscan financiar pymes, con el fin de fomentar la innovación y desarrollo tecnológico en el ámbito costarricense.

Es un fondo no reembolsable, al igual que el programa del Inamu, y se financia en un 80 % del proyecto y que este no supere los 20 000 000 de colones, el otro 20 % lo debe poner la pyme como contrapartida. Cabe resaltar que debe seguir los siguientes requisitos para aplicar: Estar registrada como pyme en el MEIC, estar inscrita en la CCSS, estar al día con Tributación Directa. Este fondo debe solicitarlo la empresa y llenar su debido formulario.

- **Programa Crecimiento Verde:** Forma parte de las iniciativas de Procomer, el cual es un fondo no reembolsable en un 80 % del presupuesto del proyecto dirigido a fomentar procesos de transformación productiva que mejoren el perfil de sostenibilidad ambiental de las empresas. Este se enfoca en el uso de energías renovables, gestión integral de residuos, reducción de emisiones, entre otros. Algunos de los requisitos consisten en ser una pyme, estar inscrito como patrono ante la Caja Costarricense de Seguro Social,

contar con los permisos de funcionamiento, contar con el diagnóstico único exportador de Procomer y que el proyecto tenga un impacto ambiental.

Cada uno de estos programas representa una opción, tanto de asesoría como de financiamiento o crédito que puede ser una alternativa para cualquier pyme que quiera crecer. Por esto, siempre es importante conocer lo que las instituciones pueden ofrecer, tomando en cuenta características y requisitos.

A lo largo de la investigación sobre estos programas, se evaluó cada uno en función de tramitología, requisitos, garantías que cada pyme debe presentar, con el fin de obtener más capital y con base con el diagnóstico y entrevista realizada a la dueña de Mística. Las opciones que más se adaptan a su perfil son los créditos no reembolsables, ya que aportan capital sin pensar en una retribución o devolución del dinero como lo hace un crédito bancario, cooperativo o demás, no se tiene que pensar en garantías, avales ni tasas de interés. Solamente, se debe estar dispuesto a participar en cada concurso, hay que tomar en cuenta que puede haber diferentes participantes, sin embargo, con una buena participación y un plan de negocios solicitado se puede ganar.

Otro de los programas que cumplen con el perfil de Mística es el Sistema Banca para el Desarrollo a nivel de asesoramiento, ya que cuanto más conocimiento se maneje de las finanzas será más eficaz y rentable. Por esto, si la empresa Mística opta por algún plan o desea entender mejor las posibilidades económicas de inyección de capital es una buena opción que puede ser de gran provecho, además de evaluar la rentabilidad de un programa financiero.

Objetivo n.º 5. Desarrollar el plan logístico para la inserción en el mercado internacional de la empresa Mística Chocolate en el 2022

Un plan logístico es importante para una empresa, ya que facilita todos los trámites y es más sencillo porque se tiene planeado y a la mano. Además, se mejoran tiempos, debido a que los procesos se harían de una manera más eficiente.

Este plan para Mística Chocolate es la meta que se ha desarrollado durante el proceso del proyecto de investigación, con el fin de impulsar a esta pyme a lograr su primera exportación. El plan logístico se divide por medio de pasos, los cuales incluyen todo lo que Mística Chocolate debe hacer para su primera exportación o incluso para futuras exportaciones.

1. Elegir mercado meta.

Como primer paso para cualquier empresa se debe elegir un mercado en específico, ya que de esto dependerán las diversas regulaciones arancelarias y no arancelarias, además de costos, generalidades del destino, porque no todos los mercados cuentan con los mismos estatutos aduaneros. A través de investigaciones y lecturas, Mística Chocolate eligió como mercado meta para su primera exportación a Panamá.

Cada vez que una empresa desee expandir sus horizontes e ir más allá del país es importante que evalúe ciertos puntos. Lo anterior con el fin de tener un aproximado sobre cómo puede ser recibido el producto. Por lo general, lo que debe tomarse en cuenta es lo siguiente:

- Cercanía.
- Costos.
- Cultura.

- Gusto o demanda por el chocolate.
- Nivel de importaciones del chocolate en Panamá.
- Idioma.
- Relaciones comerciales.

Todos estos puntos son claves y determinantes para cualquier empresa y son de gran valor para prever ventas a un mercado internacional, además, muchos de fueron claves para elegir Panamá y no otro país. La propietaria de Mística Chocolate en la entrevista indicó lo siguiente: “Veo Panamá como un país con mucho crecimiento y con muy buena economía, además de contar con el Canal de Panamá, puede ser un muy buen país para hacer una primera exportación, y así empezar el crecimiento de Mística”.

2. Analizar población del mercado meta.

Una vez elegido el mercado meta, la empresa debe saber si su producto o servicio tendrá la demanda esperada. Para esto se puede hacer un estudio de mercado, o bien por medio de encuestas y contactos para entender mejor los gustos y preferencias de la población.

En esta ocasión para Mística Chocolate se optó por el uso de las redes sociales, con el fin de crear una encuesta. A partir de esto se obtuvo una muestra sustanciosa para determinar el posible recibimiento y aceptación que las barras de Mística podrían tener en Panamá.

La encuesta se colocó en diversos grupos panameños de la red social Facebook y superó el mínimo de la muestra que era obtener información de 384 personas y se cerró con un total de 410 respuestas, lo cual es beneficioso, ya que se conoce más opiniones. Este cuestionario

cuenta con preguntas cerradas y abiertas, relacionadas con el producto como el chocolate, específicamente la barra de chocolate.

Si Mística omite este paso de conocer a la población a la que se dirige estaría presentándose ante un mercado incierto, lo que genera gastos de exportación sin tener idea si será rentable posicionarse en este nuevo mercado. De allí la importancia de estudiar, analizar el mercado meta, porque con tantas herramientas e información de fácil acceso se pueden ver las expectativas del futuro cliente ante el producto.

Por medio de esta encuesta Mística Chocolate puede determinar que sus barras de chocolate pueden tener mucha demanda por parte de los panameños. Lo anterior porque las respuestas de las personas encuestadas fueron positivas y alentadoras para la pyme.

3. Inscripción al exportador.

Después de elegir el país de destino y estudiar el mercado al que se dirigirá Mística Chocolate, se debe inscribir como exportador. Este trámite se debe hacer una única vez y tiene plazos de vencimiento, es hasta ese momento en que se debe renovar, pero sin hacer tanto trámite como al ingresar por primera vez.

Este registro consiste en generar una solicitud ante el Sistema de Ventanilla Única de Comercio Exterior de Costa Rica (VICE 2.0). Lo anterior se hace con el fin de estar avalado, certificado o autorizado como exportador costarricense, sea de manera física o jurídica, como en el caso de Mística.

Se trata de la creación de un perfil de la empresa en el que se debe llenar con información específica de la compañía. Todo se hace en línea, una vez se complete lo requerido se envía para una evaluación por parte del VUCE.

Por lo general, Procomer hace un filtro en el que chequea la información, si algo falta o no está bien le dan la retroalimentación para que se vuelva a llenar, pero si está correcto un funcionario de la promotora le hace llegar la notificación, para que solo quede esperar la confirmación de las personas funcionarias del VUCE. El tiempo de revisión puede variar y los mismos funcionarios de la ventanilla hacen llegar la notificación de rechazo (hay algo pendiente o incorrecto) o el visto bueno para seguir con el siguiente paso.

El penúltimo paso para conseguir el registro como exportador es más de documentación, que, de igual manera, toda está habilitada en la página *web* de Procomer. Los diversos documentos indican lo que se necesita, los pagos o si se debe presentar de forma física en las oficinas de la ventanilla única.

Por último, cuando se realicen los pagos y el funcionario de la ventanilla da la aprobación, se hacen llegar las notificaciones como respaldo de los trámites, no se otorga ningún carné, pero se pueden imprimir las boletas con las debidas aprobaciones de las personas funcionarias. Una vez quede registrado como exportador ante la Promotora de Comercio Exterior en el sistema puede ingresar en caso de que necesite registrarse o sacar permisos para los productos.

Cabe destacar que este proceso se puede llevar a cabo de la mano con Procomer. La promotora brinda asesorías para cada pequeño exportador sin conocimientos previos, para que pueda comprender de mejor manera y sea más simple todo el proceso.

De momento Mística Chocolate no cuenta con el registro de exportador habitual, sin embargo, por medio de los objetivos de investigación puede contar con el impulso y ayuda para comprender mejor este requisito, el cual es indispensable para exportar.

4. Conocimiento de términos de comercio internacional (Incoterms).

Toda exportación o importación de bienes debe contar con la parte vendedora (país de origen) y compradora (país de destino). En este caso Mística Chocolate es la vendedora de las barras de chocolate, por lo que ella trazará lazos comerciales en Panamá con una persona física o jurídica para distribuir o vender al consumidor final el producto.

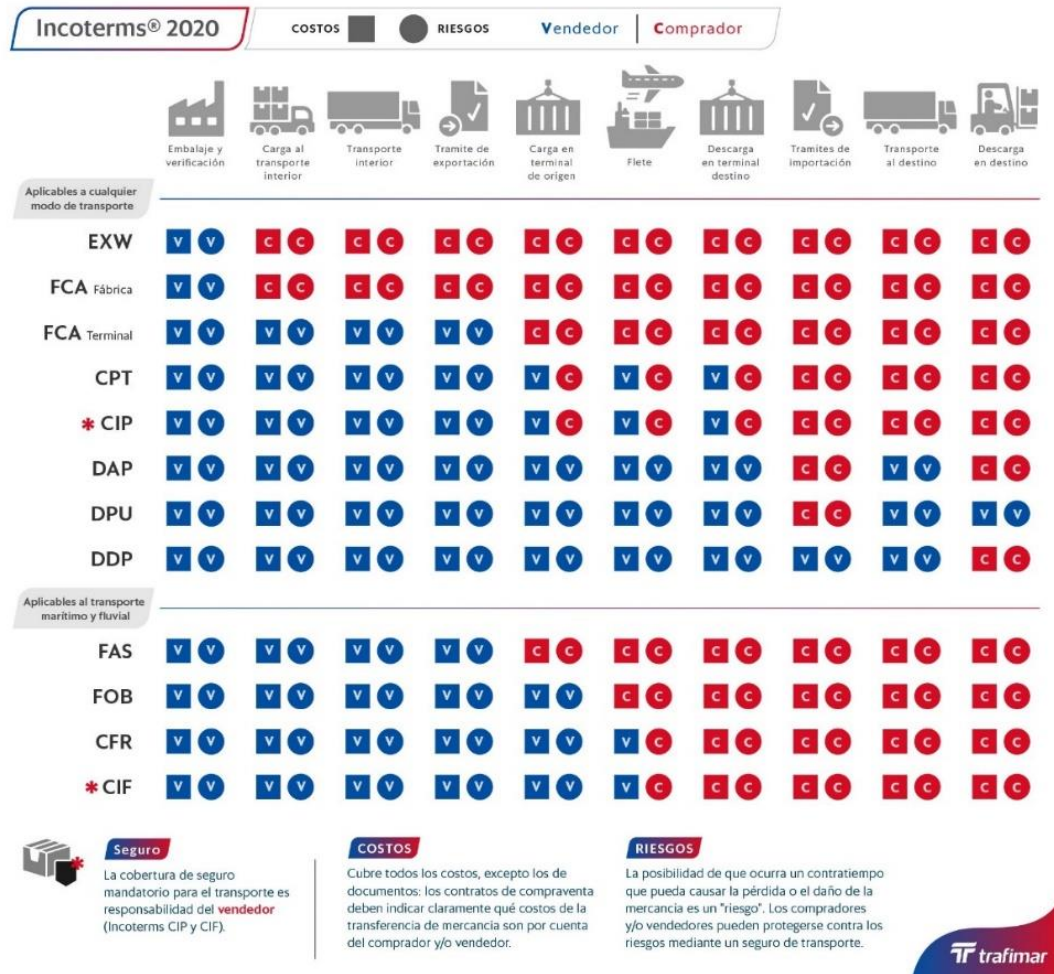
Para esto, ambas partes deben llegar a acuerdos o negociar márgenes de rentabilidad y utilidad, de acuerdo con el precio estimado. Entre estas rondas o contratos de negociación que se pacten deben incluir cuáles gastos asume cada uno durante el proceso logístico, desde que se encuentra en fábrica hasta que llegue al lugar destinado por el comprador o en este caso importador.

Es necesario saber de estos términos de pago, con el fin de determinar hasta dónde puede cubrir Mística estos gastos y negociar con el posible comprador. Los términos comerciales conocidos como Incoterms se actualizan cada 10 años y hay términos que son específicos para cada medio de transporte o incluso hay términos que se pueden utilizar para cualquier medio de transporte.

Es importante que Mística conozca esta parte y comprenda en qué consiste cada Incoterm. Esto con el fin de elegir el medio de transporte adecuado, el que sea más beneficioso, tanto al producto como a los estándares que la empresa quiera cumplir, en cuanto a tiempos, facilidad, entregas, costos y otros.

Figura 8

Clasificación de Incoterms 2020



Fuente: Trafimar Logistics mx (2020).

Para comprender quién debe pagar los impuestos, dónde recoger las mercancías y las obligaciones que puedan tener, tanto el vendedor como el comprador, se debe pactar un tipo de Incoterm, ya que estos son regulaciones y términos del comercio internacional. Por esto, a través de la Figura 7 es menos complicado comprender los tipos de Incoterms existentes, en qué momento empiezan, o bien terminan las obligaciones del exportador e importador.

Todo lo azul son las responsabilidades del exportador/vendedor, por otra parte, lo rojo es lo que debe cumplir el importador/vendedor.

Anteriormente, se mencionó que es importante destacar que no todos los términos de pagos funcionan para todos los medios de transporte. En la Figura 7 se puede observar en la parte superior de los grupos de siglas a qué tipo de transporte aplican.

5. Conocer las disposiciones arancelarias del país a exportar.

Las barreras arancelarias son costos designados por el tipo de mercancía, pueden existir, tanto para la importación como para la exportación del producto, según las especificaciones del producto y de las regulaciones de cada país. El producto de exportación se clasifica en la partida 1806, chocolate y otras preparaciones alimenticias que contengan cacao, con la subpartida 1806.31, de acuerdo con la nota explicativa del arancel y la composición del producto.

En cuanto a Panamá, hay varias tasas arancelarias que el importador debe pagar, a pesar de que esto no puede afectar a Mística Chocolate, el comprador sí puede poner ciertas disposiciones y acuerdos en los contratos que se estipulen. Por este motivo, es recomendable que la empresa conozca cuáles son esas posibles trabas u obstáculos arancelarios que las barras de chocolate pueden tener en el momento de ingresar al territorio panameño. Algunas de los requisitos arancelarios son:

- Derecho arancelario de importación, corresponde a un 5%, sin embargo, gracias a las preferencias arancelarias del tratado entre Costa Rica y Panamá le corresponde un 0%.

Dado que la partida arancelaria se encuentra dentro de la categoría A en la sección de

desgravaciones arancelarias del tratado, en donde indica que el arancel aduanero se elimina después de un año de entrada en vigor.

- Existe un monto especial llamado *tasa administrativa por servicios aduaneros*, el cual se cobra por cada declaración de importación, en valores CIF que excedan los \$2,000, depende del valor de la mercancía, pero por lo general el cobro ronda entre \$70 a \$100.

Cabe destacar que todos estos aranceles se cobran en la moneda local de Panamá, quiere decir por córdobas. Sin embargo, esta moneda tiene el mismo valor que el dólar estadounidense.

6. Conocer las disposiciones no arancelarias del país a exportar.

Las barreras no arancelarias son aquellas restricciones o regulaciones que los países imponen, con el fin de regular la entrada de algunos productos al territorio nacional. De acuerdo con la información del Sistema de Tecnología de Información para el Control Aduanero (TICA), para la exportación de productos con la subpartida 1806.31, no existen notas técnicas requeridas para llevar a cabo el proceso de exportación, las cuales son permisos que se deben gestionar ante el ministerio correspondiente en caso de que aplique.

A continuación, se detalla figura de acuerdo con la partida y los documentos requeridos, tanto de importación como exportación.

Figura 9

Documentos obligatorios para la importación o exportación de la partida 180631000000, 2021

Partida 180631000000 -- Rellenos.
 Por Rango 13/06/18 01/01/40 (AAAAAMDD) Glosa Confirmar

Cód. de Documento	Descripción	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Tipo Régimen (Imp./Exp./Trá.)
0050	Autorización de Desalmacenaje de Alimentos, otorgada por el Ministerio de Salud, Dirección de Registros y Controles o Ventanilla Única (PROCOMER)	01/01/17	01/01/40	Importación
0079	Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA), llenado por el exportador/productor y avalado por los funcionarios de aduana	01/01/17	01/01/40	Importación
0356	FAUCA TRANSMITIDO	01/01/17	01/01/40	Importación
0402	DUCA-FAUCA	07/05/19	01/01/40	Importación
0284	CERTIFICACIÓN DE ORIGEN CAFTA	01/01/17	01/01/40	Importación
0284	CERTIFICACIÓN DE ORIGEN CAFTA	01/01/17	01/01/40	Importación
0362	CERTIFICADO DE CIRCULACION DE MERCANCIAS EUR.1. ACUERDO DE ASOCIACION ENTRE CENTROAMERICA Y LA UNION EUROPEA (AACUE). LEY 9154 DECRETO 37785-RE-COMEX, ALCANCE DIGITAL 120 DE LA GACETA 133 DE JULIO DE 2013.	01/01/17	01/01/40	Importación
0363	DECLARACION EN FACTURA DEL EXPORTADOR. ACUERDO DE ASOCIACION ENTRE CENTROAMERICA Y LA UNION EUROPEA (AACUE). LEY 9154 DECRETO 37785-RE-COMEX, ALCANCE DIGITAL 120 DE LA GACETA 133 DE JULIO DE 2013.	01/01/17	01/01/40	Importación
0079	Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA), llenado por el exportador/productor y avalado por los funcionarios de aduana	01/01/17	01/01/40	Importación
0373	CERTIFICADO DE CIRCULACION DE MERCANCIAS EUR.1-(AELC). TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE LOS ESTADOS DE LA ASOCIACION EUROPEA DE LIBRE COMERCIO (AELC) Y COSTA RICA. LEY 9232 PUBLICADA EN LA GACETA No.83 DE 2 DE MAYO DE 2014.	01/01/17	01/01/40	Importación
0374	DECLARACION EN FACTURA DEL EXPORTADOR (AELC). TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE LOS ESTADOS DE LA ASOCIACION EUROPEA DE LIBRE COMERCIO (AELC) Y COSTA RICA. LEY No. 9232 PUBLICADA EN LA GACETA 83 DE 2 DE MAYO DE 2014.	01/01/17	01/01/40	Importación
0385	CERTIFICADO DE ORIGEN TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE LA REPUBLICA DE COSTA RICA Y REPUBLICA DE COLOMBIA. LEY 9238	01/01/17	01/01/40	Importación
0411	CERTIFICADO DE CIRCULACION EUR.1 ACUERDO ASOCIACION ENTRE REINO UNIDO DE GRAN BRETAÑA E IRLANDA DEL NORTE Y CENTROAMERICA LEY 9775 DEL 29/10/2019 PUB. LA GACETA N.206 DEL 30/10/2019 ALCANCE N. 239	01/01/21	01/01/40	Importación
0412	DECLARACION EN FACTURA DEL EXPORTADOR. ACUERDO ASOCIACION ENTRE REINO UNIDO DE GRAN BRETAÑA E IRLANDA DEL NORTE Y CENTROAMERICA LEY 9775 DEL 29/10/2019 PUB. LA GACETA N.206 DEL 30/10/2019 ALCANCE N. 239	01/01/21	01/01/40	Importación
0135	Certificado de origen Tratado Libre Comercio Centroamérica - Rep. Dominicana, llenado y firmado por el productor o exportador dominicano (no requiere aval de ninguna institución)	01/01/17	01/01/40	Importación
0136	Certificado de origen Tratado Libre Comercio entre el Gobierno de la República de Costa Rica y el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos, llenado y firmado por el productor o exportador mexicano (no requiere aval de ninguna institución)	01/01/17	01/01/40	Importación
0355	CERTIFICADO DE ORIGEN TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE LA REPUBLICA DE COSTA RICA Y LA REPUBLICA DEL PERU. LEY 9133	01/01/17	01/01/40	Importación
0357	DECLARACION DE ORIGEN POR EXPORTADOR AUTORIZADO, TLC CR-PERU	01/01/17	01/01/40	Importación
0358	CERTIFICADO DE ORIGEN TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE LA REPUBLICA DE COSTA RICA Y LA REPUBLICA DE SINGAPUR. LEY 9123	01/01/17	01/01/40	Importación
0137	Certificado de origen Tratado Libre Comercio Centroamérica - Chile, llenado y firmado por el productor o exportador chileno (no requiere aval de ninguna institución)(IMAGEN)	01/01/17	01/01/40	Importación
0138	Certificado de origen Tratado de Libre Comercio entre Costa Rica - Canadá, llenado y firmado por Productor o exportador canadiense (no requiere aval de ninguna institución)	01/01/17	01/01/40	Importación

Fuente: Sistema de Tecnología de Información para el Control Aduanero TICA (2021).

Como se puede ver en la Figura 8, no existe ningún documento obligatorio para la exportación de barras de chocolate rellenas hacia Panamá. Sin embargo, existen diferentes requisitos de importación, como:

- Normas sanitarias del producto. Esto debe solicitarlo el Centro de Operaciones de Emergencias y Vigilancia Sanitaria, además de la Autoridad Panameña de Seguridad de

Alimentos. Estas instituciones establecen ciertos formularios o solicitudes para que el producto sea vendido libremente en Panamá.

- El importador debe contar con un registro sanitario que lo certifique ante las autoridades panameñas (mencionadas en el punto anterior).
- Por otra parte, se debe llenar un formulario extra en la página de la Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos, en el que se indican las intenciones de exportar. Esta es una notificación, con el fin de que la autoridad conozca lo que entra a sus fronteras y se debe hacer por lo menos con 48 horas de anticipación a que arribe la carga en territorio panameño.
- Adquirir un certificado de libre de Venta, en el que se haga constatar que en el país de origen es de libre consumo. Debe estar autenticado, en este caso para Mística por el Ministerio de Salud.
- Certificado de análisis, ficha técnica de garantía de calidad o equivalente. Es un documento en el que el fabricante expresa la calidad y controles del producto.

7. Conocer el inventario.

Como se indicó, la empresa Mística está localizada en San Ramón de Alajuela, en una fábrica en la cual se produce y se almacena el producto terminado. En la actualidad, la producción es de 1000 a 2000 barras mensuales, sin embargo, debido a la compra de nueva maquinaria la capacidad de producción máxima sería de aproximadamente 6000 barras mensuales.

Para Mística el conocer este factor es de vital importancia, y además de jugar con los niveles de producción debe contar con un buen flujo de almacenamiento para poder abastecer ambos mercados.

8. Embalaje de exportación.

Para la primera exportación se trabaja con una base de 1000 barras, las cuales van en su empaque, el peso de cada barra es de 57 g, más el empaque sería 65 g en total por barra. Estas van en paquetes de 10 barras cada una, en cajas de cartón de 16 cm x 7 cm x 7 cm para un control de las cajas y manejo en el momento de exportación, se estaría embalando en una paleta de dimensiones estándar de 122 cm de largo y 102 de ancho. De acuerdo con las dimensiones de las cajas y paleta, en total las 1000 barras ocupan 17 cajas y 1 paleta 122 cm x 102 cm x 30 cm con un peso total de 70 kg.

9. Transporte local e internacional de carga.

De acuerdo con el análisis de mercado y la situación actual de la logística, los medios de transporte en el ámbito mundial y las características del producto, se debe determinar cuál es el medio de transporte ideal para la exportación desde Costa Rica hacia Ciudad de Panamá.

Al tomar en cuenta las dimensiones de la carga, se puede optar por la movilización por vía marítima consolidada. Esto significa que dentro de un contenedor se agrupa carga de varios clientes, terrestre dentro de la misma modalidad de consolidación y, por último, aérea.

Se consultó con empresas dedicadas al movimiento de carga y, actualmente, no hay servicio marítimo a Panamá. Muchas de las compañías mueven sus embarques vía terrestre, esto por el congestionamiento en puestos y escasez de contenedores actual.

Por esto, los servicios terrestre y aéreo se posicionan como las únicas opciones. Sin embargo, tomando en cuenta las características y sensibilidad del producto, el servicio aéreo figura como la mejor opción, ya que la carga debe mantenerse en un ambiente seco, de poca exposición al sol o a altas temperaturas. En la actualidad, existen diferentes aerolíneas que realizan ruta a Panamá con salidas diarias, lo que facilita la movilización y reduce los tiempos de espera.

Figura 10

Cotización aérea KN Extend, 2021

KN Extend																							
Economy - If you have the time, we have the savings																							
Estimated delivery time: 5 days																							
Your price 519.79 USD																							
Show price details																							
<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Pickup</td> <td>120.00 USD</td> </tr> <tr> <td>Export Customs Clearance</td> <td>85.00 USD</td> </tr> <tr> <td>Origin Handling</td> <td>35.00 USD</td> </tr> <tr> <td>Awb Fee</td> <td>35.00 USD</td> </tr> <tr> <td>Terminal Handling</td> <td>25.00 USD</td> </tr> <tr> <td>Airfreight</td> <td>115.50 USD</td> </tr> <tr> <td>Fuel</td> <td>15.37 USD</td> </tr> <tr> <td>Security</td> <td>3.92 USD</td> </tr> <tr> <td>Airline Handling At Destination</td> <td>60.00 USD</td> </tr> <tr> <td>Carrier Thc At Destination</td> <td>20.00 USD</td> </tr> <tr> <td>Airport Transfer At Destination</td> <td>5.00 USD</td> </tr> </tbody> </table>		Pickup	120.00 USD	Export Customs Clearance	85.00 USD	Origin Handling	35.00 USD	Awb Fee	35.00 USD	Terminal Handling	25.00 USD	Airfreight	115.50 USD	Fuel	15.37 USD	Security	3.92 USD	Airline Handling At Destination	60.00 USD	Carrier Thc At Destination	20.00 USD	Airport Transfer At Destination	5.00 USD
Pickup	120.00 USD																						
Export Customs Clearance	85.00 USD																						
Origin Handling	35.00 USD																						
Awb Fee	35.00 USD																						
Terminal Handling	25.00 USD																						
Airfreight	115.50 USD																						
Fuel	15.37 USD																						
Security	3.92 USD																						
Airline Handling At Destination	60.00 USD																						
Carrier Thc At Destination	20.00 USD																						
Airport Transfer At Destination	5.00 USD																						
Show price details																							

Fuente: Kuehne Nagel (2021).

De acuerdo con la cotización enviada por la empresa Kuehne Nagel, esta es la opción más económica. El servicio incluye la recolecta en San Ramón, trámite aduanal, más los demás

cargos locales, flete y cargos en destino, por un total de \$519.19 con un tiempo de aproximadamente 5 días hasta Ciudad de Panamá.

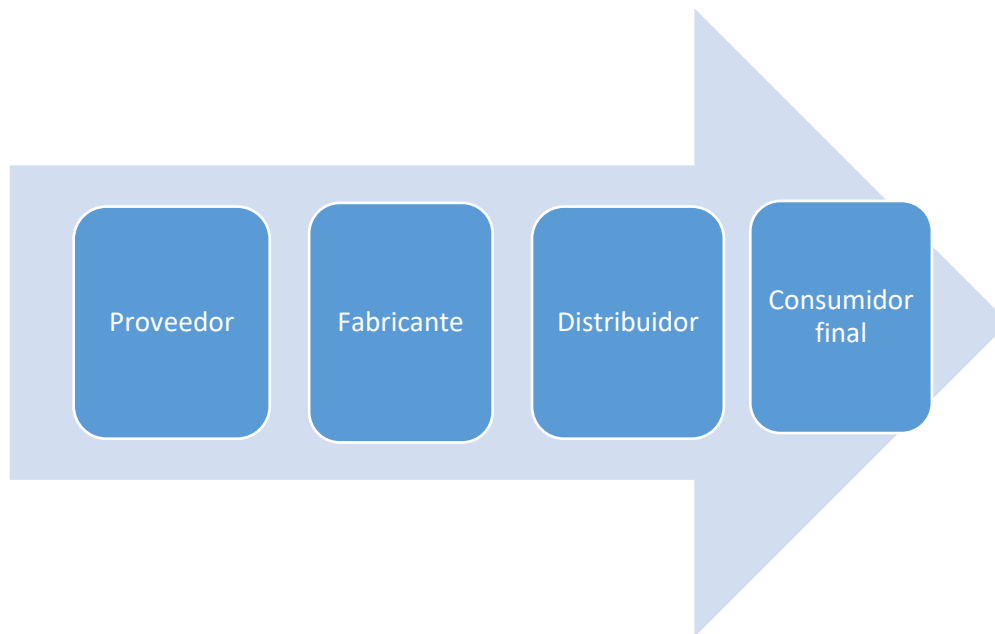
Al ser un producto que no necesita refrigeración, solo debe mantenerse a temperatura ambiente, a la opción aérea se le puede agregar en las instrucciones de manejo que esta cuenta con esta especificación y no es necesario pagar un monto extra por control de temperatura.

10. Distribución.

En el momento de distribuir un producto en un mercado extranjero es fundamental contar con los canales de distribución adecuados para alcanzar una inserción con éxito en el mercado. No contar con los canales de promoción adecuados puede provocar el estancamiento del producto y bloquear cualquier posibilidad de una siguiente exportación. Por este motivo, el producto de Mística busca incursionar en el mercado panameño a través de un distribuidor, que se encargue de posicionar y promocionar el producto.

Figura 11

Distribución Mística Chocolate en el mercado panameño, 2021



Fuente: Elaboración Propia (2021).

El contar con una empresa o persona que se encargue de posicionar el producto en el ámbito local permite una mayor especialización del producto y mayor divulgación de este. Lo anterior provocaría un aumento en las ventas a los consumidores finales.

La inserción en el mercado extranjero debe ir acompañada de un seguimiento importante acerca de la evolución del producto. Tener la posibilidad de que ese producto se venda sin tener que gastar en grandes sumas de dinero para promocionar la venta es otra de las ventajas por las cuales se trabaja la venta al cliente final por medio de un distribuidor.

De acuerdo con la investigación de mercado realizada, algunas de las principales marcas locales de chocolate distribuyen sus productos en hoteles y restaurantes. Esto se debe a las características del producto y mercado meta.

Con base en lo anterior, los productos artesanales en el mercado panameño se comercializan a través de empresas con gran participación turística y afluencia de personas. Sin embargo, actualmente existen compañías especializadas en las que se pueden adquirir productos artesanales y de buena calidad, que toman fuerza como sitios de compra para los consumidores. Por esta razón, este tipo de empresas pueden ser un buen sitio para posicionar el producto.

Un ejemplo de este tipo de empresas es Grand Deli Gourmet, que cuenta con ocho sucursales a lo largo del territorio panameño, la cual se especializa en ofrecer un amplio menú de productos *gourmet*, tanto locales como internacionales para darle la experiencia al cliente de probar productos de alta calidad. Por esto, este tipo de tiendas especializadas tiene gran potencial para comercializar las tabletas de chocolate que ofrece Mística.

11. Precio de venta a distribuidor.

Este último paso no es obligatorio, sin embargo, es un adicional, con el fin de mostrar a Mística Chocolate un poco de los márgenes y costos para saber el precio en que puede vender al distribuidor. Lo que se pretende es obtener una ganancia moderada y que sea factible la venta de las barras de chocolate a un distribuidor panameño.

En Panamá hay diversos supermercados como el Machetazo, supermercado Rey, Super Xtra, Super 99, Price Smart, entre otros. Los supermercados pueden significar un posicionamiento para Mística, sin embargo, de momento se opta por un distribuidor, con el fin de conocer y entender mejor el nuevo mercado. El distribuidor que entable relaciones comerciales con Mística debe competir con precios de barras de chocolate que rondan entre los \$2 a \$4 córdobas. Por esto, son precios muy competitivos.

Claramente, esto puede variar según negociaciones de Mística Chocolate. En la actualidad, la empresa cuenta con un margen de ganancia aproximado de 74 %, sin embargo, en el momento de exportar y para empezar no es recomendable tener un margen tan grande. Quizás cuando se tenga más demanda se puede subir el rango, pero por ahora de acuerdo con lo estudiado se puede buscar la manera de que Mística negocie para obtener un aproximado de 58 % por cada barra vendida al distribuidor. El precio al distribuidor se debe calcular con el costo de producción de cada barra, más el flete, en este caso aéreo, ya que es el más conveniente.

Cuadro 22

Costos de barras y márgenes de ganancia para Mística Chocolate 2021

Costos y Márgenes	Total
Costo de flete aéreo por 1000 barras	\$519.79
Costo unitario por barra	\$0.81
Costo unitario por 1000 barras	\$810.00
Margen de ganancia por barra para Mística	\$1.86
Margen de ganancia por 1000 barras para Mística	\$1,860.00

Fuente: Elaboración Propia (2021).

En el Cuadro 20 se pueden observar los totales en dólares, tanto a nivel unitario como por la venta de 1000 barras. La dueña de Mística indica que los costos de producción de cada barra son \$0.81, por lo que al adecuar los precios y márgenes puede obtener una ganancia de \$1.86 por barra, lo cual es bastante positivo por el tipo de proceso que implica este tipo de chocolates.

Por otra parte, una vez creado el análisis de los gastos y utilidades que puede tener la empresa es bueno comprender en cuánto puede rondar el precio de venta total por barra al distribuidor.

Cuadro 23

Venta de barras Mística Chocolate a distribuidor panameño 2021

Venta por barra al distribuidor	\$3.19
Venta de 1000 barras al distribuidor	\$3,189.79

Fuente: Elaboración Propia (2021).

En este último cuadro se puede comprender cuánto costaría la compra de cada barra de Mística Chocolate y cuál sería la inversión total por la compra de 1000 barras de chocolate. El distribuidor puede sacar un 36 % de ganancia por cada barra si la vende a \$5. Aunque el precio es superior a los chocolates de marcas como Hersheys, Cadbury, etc., se diferencia por ser un chocolate de proceso artesanal y con un concepto diferente a los chocolates fabricados por grandes compañías.

Estos rangos y márgenes quedan sujetos a lo que negocie Mística con el distribuidor panameño y pueden variar significativamente los márgenes para beneficio de ambos. Lo anterior con el fin de que el producto sea atractivo para el consumidor panameño amante del chocolate.

Para llevar a cabo con éxito una exportación la empresa debe conocer sus alcances y limitación y trabajar diariamente en ellas. No obstante, una parte fundamental del éxito de una exportación es conocer todos los factores involucrados y cómo hacer para que cada uno se trabaje de la mejor forma para obtener el objetivo deseado. A continuación, se presenta

un resumen de todos los pasos para esta exportación, que abarcan desde conocer el mercado hasta la distribución y fijación de precio.

Figura 12

Resumen de Plan Logístico de Mística Chocolate, 2021



Fuente: Elaboración Propia (2021).

Cada uno de estos pasos es fundamental para que una exportación se haga con éxito. Por este motivo, si no se tiene o se desconoce alguno de estos puede provocar una gran pérdi

da de tiempo, producto, recursos y dinero, que al final puede significar una de las peores experiencias como exportador

Cuadro 24

Diagrama de GANTT de acuerdo a las actividades que Mística Chocolate debe de cumplir para insertarse en Panamá

Planeación de actividades para Mística Chocolate													
Por cantidad de mes:	1												
ACTIVIDADES ESPECÍFICAS	RESPONSABLE	DURACIÓN EN MESES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	
Elegir Mercado Meta	Mística Chocolate	2	■	■									
Analizar población del mercado meta	Mística Chocolate	2	■	■									
Registrarse como Exportador ante Procomer	Mística Chocolate	3	■	■	■								
Registro de productos	Mística Chocolate	2		■	■								
Revisión de las disposiciones arancelarias del país a exportar	Mística Chocolate	1			■								
Revisión de las disposiciones no arancelarias del país a exportar	Mística Chocolate	1			■								
Negociación con posible comprador	Mística Chocolate	3				■	■	■					
Realizar control de inventario	Mística Chocolate	2					■	■					
Verificar el tipo de empaque y embalaje para la exportación	Mística Chocolate	1						■					
Realizar proceso de exportación (proceso aduanero de exportación)	Mística Chocolate	1							■				
Seguimiento del proceso de inserción en Panamá	Mística Chocolate	4							■	■	■	■	

Fuente: Elaboración Propia (2022).

En el anterior cuadro se puede observar cuáles son las actividades que debe cumplir Mística Chocolate que se segregan dentro de los 11 puntos que contiene el plan logístico. Esta pyme debe de tomar en cuenta cada punto e ir trabajando en los que se pueden hacer de manera simultánea con el fin que para finales de 2022 o principios de 2023 pueda hacer su primera exportación e insertarse en el mercado panameño. Sin embargo, es importante una vez generada la primera exportación se dé el debido seguimiento para verificar el desempeño de los chocolates en este nuevo mercado.

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

A partir del trabajo investigativo realizado y con el avance de cada objetivo de estudio se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Mística Chocolate es una pyme con mucho potencial y cuenta con diversos aspectos positivos, como la fabricación de sus productos, la rentabilidad financiera, entre otros que no tiene cualquier pequeña empresa, así como otros por desarrollar. Sin embargo, durante el proceso la propietaria tiene interés por hacer crecer el negocio a un nivel internacional, por lo que ha buscado la manera de que esto sea efectivo, mediante la comprensión de cada paso logístico. El diagnóstico es un muy buen comienzo para que la empresa determine qué falta por mejorar para que crezca la empresa y tener un mejor desarrollo, tanto en el ámbito nacional como internacional.

Con el diagnóstico meramente situacional se logra determinar la situación en la que se encuentra la empresa Mística Chocolate, además de las barras de chocolate. Este estudio brinda diversas características, panoramas para identificar posibles fortalezas, de las más destacables serían: el hecho de que Mística fabrica productos meramente artesanales, ya que sólo compran la materia prima, todo el proceso hasta formar la barra de chocolate lo hacen ellos, lo cual hace que la producción sea más especializada. Por otra parte en cuanto a sus fortalezas es que tratan de innovar y crear nuevos productos para así atraer a más clientes, buscando empoderarse más en el mercado, y otro factor importante es que sus proveedores de Materia Prima (Cacao)

son de calidad, exportan cacao a diversos mercados, por lo que los productos fabricados con este cacao se vuelven más finos.

Así mismo Mística cuenta con debilidades, puntos de mejora para esta pyme. Ya que puede tomar las vivencias del mercado nacional como un punto fuerte para poder implementar ciertas cosas en el nuevo mercado internacional.

Mística Chocolate posee puntos competitivos a raíz de la fabricación de sus chocolates, con esto se espera que la empresa tome todos esos puntos para ampliarlos, trabajarlos e implementarlos para que se siga enriqueciendo, así generar bases más sólidas a nivel interno, y esto sea un impulso para ver lo que se puede mejorar dentro de la empresa antes de insertarse a nivel internacional.

2. Se elige Panamá como mercado para hacer una primera exportación, por los altos niveles de consumo de chocolate, además que según Procomer es uno de los principales importadores de cacao y demás derivados provenientes de Costa Rica, lo cual lo hace un socio comercial bastante estratégico según el Anuario Estadístico de Procomer para el año 2019. De esta manera se elige no sólo por cercanía del territorio costarricense, sino también por el tema del Tratado de Libre Comercio Costa Rica – Panamá y por el factor del consumo del chocolate nacional en dicho mercado internacional.

Por otra parte, el comprender los gustos y preferencias del mercado panameño es un avance para que la empresa conozca mejor el mercado al que se dirige, con el fin de tener seguridad de la demanda del producto. A través de la encuesta a los consumidores de chocolate panameños se logra determinar que las barras de Mística

Chocolate podrían tener un muy buen auge en el país vecino. Por lo tanto, podría hacer crecer a la empresa exponencialmente, en caso de que las exportaciones sean positivas.

Para el conocimiento de estos gustos y preferencias al emplear el pequeño estudio de mercado, se obtiene un panorama más amplio de lo que espera consumir el panameño en cuanto a temas del chocolate. Además de brindar estas tendencias genera que Mística chocolate pueda contar con una visualización de cómo sería la demanda en el mercado del país vecino.

3. En cuanto a las barreras arancelarias, no arancelarias y otros requisitos, Se determinó que este producto requiere de registro y permisos de importación en el mercado panameño, al ser del tipo alimenticio, por lo que requiere de ciertos formularios y aprobaciones del Ministerio de Salud. Sin embargo, se considera que, si el comprador tiene la experiencia requerida, son aspectos que puede cumplir sin problema.

Aunque casi todas las obligaciones y obstáculos estén dirigidos al importador, es bueno que Mística Chocolate conozca de los posibles obstáculos que se pueden presentar en el momento de importar el producto. Además, debe conocer sobre los términos comerciales para designar responsabilidades, pactar costos, entre otros factores, lo cual facilita el entendimiento logístico de lo que implica generar una exportación, como los costos, tiempos, documentaciones, procesos comerciales, aduaneros, etc.

Como se observó en el trabajo realizado, existen diferentes medios de transporte que pueden utilizarse para llevar a cabo la exportación a Ciudad de Panamá. No obstante,

por el panorama mundial de logística y transporte a la fecha, y hay retos importantes y aspectos por considerar para optimizar los procesos y cumplir con las medidas de seguridad y manejo del producto.

Debido a la crisis que la COVID-19 ha dejado a su paso, la logística se ha visto afectada gravemente. Esto aumenta, a la vez, los precios del transporte a sumas elevadas, lo que impacta de manera directa en las cadenas de suministros y estas los precios de los productos finales.

De acuerdo con la investigación realizada a las diferentes empresas de transporte consultadas, estas de momento no ofrecen el servicio marítimo consolidado hacia Panamá. La opción de transporte en contenedor completo no se tomó en cuenta como parte de la investigación, ya que las dimensiones de la carga no son suficientes para este. Se analizaron opciones de traslado vía terrestre, sin embargo, debido a que las tabletas de chocolate no cuentan con instrucciones de refrigeración, el tiempo de traslado y las altas temperaturas a las que son expuestas las cargas durante el mismo, pueden afectar el producto. Por otra parte, está la vía aérea, la cual fue seleccionada por rapidez y también para mayor protección de las barras de chocolate.

4. Los costos del proceso de exportación pueden cubrirse con diferentes planes de crédito que dan diversas entidades financieras, proyectos de inversión o incluso créditos no reembolsables. En caso de requerirlos es importante considerarlos, tomando en cuenta el diagnóstico y entrevista realizada a la propietaria de Mística.

Sin embargo, aunque de momento la pyme no necesite de ningún programa de financiamiento o asesoramiento, es bueno que contenga las posibilidades que las

diferentes entidades a nivel nacional le pueden brindar; hay muy buenos sistemas de apoyo que pueden ayudar más al flujo financiero de Mística Chocolate a un futuro, más si la empresa sigue creciendo de manera exponencial.

5. Al finalizar el presente proyecto y después de analizar cada uno de los procesos involucrados en la exportación, se concluye que la empresa Mística cuenta con potencial para llevar a cabo este proceso. La empresa se encuentra en crecimiento, tanto a nivel de personal como a nivel de producción, lo cual le permite ampliar la oferta exportable. Además de esto, ya cuenta con los productos registrados ante el Ministerio de Salud de Costa Rica, lo que es de gran ayuda y adelanta los procesos y requisitos para la exportación.

Además, el hecho de contar con planes logísticos, son una guía para poder brindar la información y el impulso pertinente a esas empresas que deseen incursionar en un nuevo mercado, ya que facilita el entendimiento del proceso logístico, brindando un apoyo y puntos para trabajar, para de esta manera insertarse de una manera correcta en el mercado internacional.

Para Mística Chocolate el contar con el plan logístico, le brindaría la información necesaria, los puntos correctos, aptos y en los que más se debe de focalizar para poder tener éxito en la demanda en el mercado panameño,

Recomendaciones

Durante el proceso investigativo se identificaron algunas sugerencias, con el fin de mejorar y desarrollar la empresa Mística Chocolate. Estas recomendaciones se presentan, a continuación:

1. En primera instancia, se aconseja que la empresa centre sus esfuerzos en las oportunidades de mejora respecto a la producción, crecimiento en cuanto a personal, es importante que la parte organizacional sean trabajada por persona, es decir, que una sola persona se involucre y se especifique en una sola área del proceso. De momento la propietaria se encuentra cubriendo varios puntos dentro de los procesos de la empresa, en este caso es preferible que se enfoque en una sola actividad siempre supervisando las demás áreas. Es de vital importancia que si desea empezar a exportar se enfoque en aumentar el número de empleados con los que cuenta actualmente para poder suplir las necesidades del mercado tanto nacional, como internacional.

Con respecto a la distribución, actualmente la empresa se encuentra posicionada en el GAM, en varios restaurantes, tiendas, demás locales que son de gran afluencia de personas y reconocidos localmente, son embargo, se recomienda desarrollar estrategias de inserción en todo el país, enfocándose en hoteles o restaurantes en las zonas turísticas del país con el fin de que puedan incrementar la producción y abastecer los mercados en los que se posicione.

Por otra parte, en cuanto al producto de exportación, se recomienda iniciar únicamente con los cuatro tipos de sabores para evaluar cómo funciona en este nuevo mercado. En el futuro, si las ventas y los clientes aumentan, pueden insertar otro tipo de productos como los bombones, o barras con distintos sabores.

2. Siempre que se vaya a incursionar en un mercado, ya sea nacional o internacional es importante realizar una encuesta de mercado, esta facilita determinar si conviene incursionar en otro mercado internacional o si los productos tendrían eventualmente

la respuesta esperada. Por esto, cada vez Mística desee vender sus productos, se le recomienda hacer pequeñas encuestas de mercado para obtener esa información y analizar la posibilidad de que sus productos tengan el éxito esperado. Adicional, estar evaluando al consumidor y sus tendencias, ya que están cambiando constantemente por lo que también le permite a la empresa estaría al tanto de las nuevas tendencias con el fin de acoplar sus productos a las necesidades del consumidor.

Adentrarse a un mercado exterior es aún mucho más complejo que el nacional, ya que se entra en aspectos económicos, sociales, políticos, entre otros que pueden determinar el éxito de la inserción, es por esto que siempre se debe tomar en cuenta destinar los recursos necesarios, ya sea tiempo y/o dinero para la elaboración de un estudio de mercado, técnico, legal y financiero. Debido a que es indispensable conocer la factibilidad de insertar un bien o servicio en un mercado completamente ajeno.

El consumidor panameño cuenta con muchas similitudes con el consumidor costarricense, actualmente están muy enfocados en los productos saludables, con empaques amigables con el ambiente, por lo que se le recomienda a Mística trabajar con los productos que tengan estas características como las barras endulzadas con stevia.

3. El conocer cada requisito es fundamental para evitar trámites extensos que solo provoquen atrasos y pérdidas de dinero. Procomer es un aliado indispensable, no solo por el hecho de que hay que inscribirse como exportador ante este, sino que brinda asesoría y seguimiento para realizar el trámite. Actualmente cuenta con asesorías gratuitas en diferentes aspectos como costos, transporte, entre otros, por lo que es

recomendable, trabajar muy de la mano con esta entidad, para estar siempre al tanto de la situación del mercado en términos de costo, transporte y características de los mercados.

Es importante mencionar, que para Mística, el buen entendimiento y aplicación de los términos de comercio internacional es fundamental a la hora de la negociación del contrato de compra y venta, ya que va a llegar a determinar los costos y riesgos dentro del proceso de exportación.

En la parte de transporte internacional, actualmente existen diferentes compañías que ofrecen el servicio, que van desde solamente el transporte, otras incluyen aduanas y demás manejos ya sea en origen o destino. Por ende, contar con la asesoría adecuada, conocer la situación actual del mercado internacional y la situación logística, puede ser de gran ayuda para tener éxito y ahorrar costos de exportación. El ámbito logístico está cambiando continuamente debido a los acontecimientos externos que suceden en el mundo y afectan indirectamente la cadena de transporte con alzas en precios, escasez de contenedores, atrasos en puertos y aeropuertos, entre otros. por lo que se le recomienda a Mística, estar siempre investigando sobre las situaciones que afectan el mercado, ya que esto puede llegar a repercutir en las decisiones de transporte y costos asociados al mismo.

Para el presente proyecto, uno de los medios de transporte que se recomienda es el aéreo, ya que por la cantidad de producto el precio no es elevado y las condiciones de transporte y del producto como tal, son aptas para el producto, sin la necesidad de pagar por control de temperatura siempre tratando de mantener las características iniciales del producto durante todo el tránsito.

4. Existen diferentes programas que pueden ayudar a la empresa en términos económicos para seguir adelante con la compra de materia prima, infraestructura, entre otros. Estos no solo pueden apoyar económicamente, sino que también brindan asesorías y debido a que la empresa Mística de momento no tiene previsto un crédito como pyme, estos programas pueden ser de gran ayuda con el manejo y las finanzas para lograr una mayor eficiencia de los recursos que maneja en la actualidad.

Actualmente existen programas no reembolsables como los que ofrece el Inamu, en su programa Fomujeres, entre otros. Si bien es cierto, para optar por ellos se debe entrar a un concurso y cumplir una serie de requisitos, pero con un buen plan de negocio, es posible ganar el concurso y los fondos irían destinados a la empresa. Por otra parte, también está la línea de servicio de desarrollo empresarial de la Banca para el Desarrollo, es una buena opción en cuanto asesoría y capacitación para el desarrollo de la Pyme. Esto si la empresa no desee en este momento adquirir un crédito en donde se deba contemplar tasas de intereses garantías o avales.

5. Cuando se desea exportar, para cualquier empresa es de suma importancia conocer todos los pasos que involucra un plan logístico, poder conocerlos, entenderlos, estudiarlos e implementarlos es clave fundamental para el buen desarrollo de la exportación, y mucho más si esto es para una pequeña empresa ya que generalmente no cuentan con la suficiente solvencia económica para cubrir costos extras que se puedan presentar.

Se le recomienda a Mística poder analizar cada uno de los pasos planteados en el presente proyecto, poder entenderlos y aplicarlos es la clave fundamental para llevar con éxito su primera exportación, dado que con ellos se busca prever aquellos

posibles situaciones, costos adicionales que se presenten durante el proceso de exportación y dado que por sí solo el proceso de exportación es costoso, el objetivo del plan es llevar los productos en las mejores condiciones posibles, al menor costo y tiempo posible para suplir las necesidades de los consumidores.

Por último, tomando como base todo lo expuesto en el presente trabajo, se recomienda que este proyecto sirva como punto de partida para la comunidad académica en el cual puedan desarrollar un proyecto de seguimiento en donde vaya enfocado en el proceso productivo de la empresa, para que está tomando la experiencia de su primera exportación, logre una optimización en proceso productivo con el fin de expandir sus productos a más mercados.

Referencias Bibliográficas

- Alvarado, J. M. (2014). *Guía Metodológica para la investigación en carreras de la administración del comercio exterior y de la administración aduanera de la Universidad Técnica Nacional*. Costa Rica.
- Alvarenga, O., Cortez, R. y Rosales, J. (2009). Términos internacionales de comercio y su relación en los contratos de compraventa para importar o internar mercancías a El Salvador que apliquen al sector ferretero del área metropolitana de San Salvador [Tesis de Licenciatura, Universidad de El Salvador] Repositorio Institucional. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/11219/1/A473t.pdf>
- AmCham Panamá. (s. f.). *Información general de Panamá*.
<https://www.panamcham.com/es/informacion-general-de-panama>
- Anchoas Deluxe. (2017). *Chocolate panameño: ¿Por qué es tan bueno?*
https://www.anchoasdeluxe.com/es/blog/204_chocolate-panameno-por-que-es-tan-bueno.html
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Introducción a la metodología científica. Editorial Episteme, 6.^a ed. Venezuela.
- Autoridad Panameña de Seguridad de Alimentos. (2019). *Nuevos requisitos y disposiciones sanitarias para la introducción de materias primas, ingredientes y alimentos industrializados o procesados, destinados para el consumo humano o animal*.
http://200.46.196.152/aupsa/requisitos/RES_001_2019MateriasPrimasIngredientesAlimentosIndustrializadosProcesadosTODOS.pdf

Ávila, J. J. (2006). *Economía*. México. Editorial Umbral.

Banco Mundial. (2021). Costa Rica: panorama general.

Baena, Guillermina (2014). *Metodología de la Investigación*. México, Grupo Editorial Patria.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. 3.^a ed., Colombia. Pearson Educación.

Caballero et al (2010). *Comercio Internacional: Una visión general de los instrumentos operativos del comercio exterior*. España, Ideaspropias Editorial.

Caballero, Pilar (2015). *Estrategia y organización comercial. Manual teórico*. España, Editorial CEP S.L.

Cabrera, Alfonso. (2020). *Manual de uso de las reglas Incoterm 2020*. 1^a. ed. Editorial Marge Books

Canta Izaguirre, et al (2014). *Comercio Internacional en el siglo XXI. La puerta de acceso a los negocios globales*. Argentina, Editorial Dunken.

Central America Data. (2021). *Confites y chocolates: Negocios por \$211,000,000*.
https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Confites_y_chocolates_Negocios_por_211_millones

Chavez, J. y Torres-Rabello, R. (2012). *Supply Chain Managment (Gestión de la cadena de suministro)*. 2.^a ed., Chile. RIL Editores.

Comisión de Realidad de Costa Rica. (2012). *Las mipymes en Costa Rica*.

<https://www.colegiocienciaseconomicas.cr/documentos/asamblea/MIPYMES-REALIDAD-NACIONAL.pdf>

Confederación de organizaciones empresariales de la provincia de Badajoz. (2017, 29 de agosto). *La importancia de la logística en la empresa*. APA Style Blog. <https://www.coeba.es/3.X/46-plan-de-empleo-de-extremadura-2016-2017/4114-la-importancia-de-la-logistica-en-la-empresa#:~:text=En%20este%20contexto%20la%20log%C3%ADstica,que%20debe%20siempre%20ser%20mejorado>

Cordero, Guzmán, et al (2019). *Sistemas de Producción. Análisis de las actividades primarias de la cadena de valor*. España, ESIC Editorial.

CTMA Consultores. (2017). *Certificación de productos: ¿Qué es y cuáles son sus ventajas?* <https://ctmaconsultores.com/certificación-de-productos/>

Diario del exportador. (2017). *Los intermediarios en los canales de distribución internacional*. <https://www.diariodelexportador.com/2017/04/los-intermediarios-en-el-comercio.html>

Diario del Exportador. (2018). *Requisitos para ingresar al mercado de alimentos de Panamá*. <https://www.diariodelexportador.com/2018/04/requisitos-para-ingresar-al-mercado-de.html>

Diario del Exportador. (s. f.). *¿Qué implica llevar a cabo un diagnóstico de exportación?* <https://www.diariodelexportador.com/2016/11/que-implica-realizar-un-diagnostico-de.html>

DSV, Transporte global y logística. (s. f.). *¿Cómo exportar a Panamá?*

<https://www.dsv.com/es-mx/sobre-dsv/latam/dsv-panama/como-exportar-a-panama>

Escudero, M. J. (2014). *Logística de almacenamiento*. Madrid, España. Editorial Paraninfo.

Escudero, M. J. (2014). *Logística de almacenamiento*. Ediciones Paraninfo, S. A.

<https://books.google.co.cr/books?id=AnC6AwAAQBAJ&pg=PA1&dq=logistica&hl=es&sa=X.&ved=2ahUKEwi8lNCuqJrtAhWYSTABHdRkAz44FBDoATAJegQICBAC#v=onepage&q=logistica&f=false>

Esencial Costa Rica. (s. f.). *¿Qué es marca país?*

<https://www.esencialcostarica.com/marca-pais/que-es-la-marca-pais/>

Eslava, A. (2017). *Canales de distribución logístico-comerciales*. Bogotá, Colombia.

Editoriales de la U.

Espinosa, et al. (2015). *Plan de internacionalización empresarial. Manual práctico*. España,

ESIC Editorial.

Fair trade. (s. f.). *Cómo funciona Fairtrade*. <https://info.fairtrade.net/es/what/how-fairtrade-works>

Flores, A. y Suasnavas, S. (2013). *Propuesta de exportación y comercialización de rosas deshidratadas e impresas: Dry Roses al mercado de Estados Unidos para*

Falconfarms. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1576/1/T.-UCE-0005-283.pdf>

Flores, B. (2019). *Pequeñas y medianas empresas generan unos 350000 empleos en el*

país. La República. <https://www.larepublica.net/noticia/pequenas-y-medianas-empresas-generan-unos-350-mil-empleos-en-el-pais>

Flores, L. y Núñez, L. (2009). *Plan de negocios, chocolatería*.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1579/1/T.-UCSG-PRE-ECO-ADM-55.pdf>

Funde cooperación. (2021). *Crédito Mujeres Natura*. <https://fundecooperacion.org/wp-content/uploads/2021/04/Condiciones-de-credito.pdf>

Gaceta Oficial. (2011). *Código Fiscal de la República de Panamá*.

[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/08CBDC2F578E5A7705257E0000553964/\\$FILE/CodigoFiscal.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/08CBDC2F578E5A7705257E0000553964/$FILE/CodigoFiscal.pdf)

García, S. (2016). *Análisis de la estrategia de marketing y la innovación de producto de chocolates de valor*.

<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2876/1/TFG%20Garc%C3%ADa%20Rodríguez%2C%20Silvia.pdf>

García, V. (2014). *Manipulación de cargas con carretillas elevadoras*. España. IC Editorial.

Garibay, Jazmín (2017). Estos son 10 los países con el mayor consumo de chocolate en el mundo. <https://www.merca20.com/10-los-paises-mayor-consumo-de-chocolate-mundo/>

Giraldo, et al (2021). *Marketing. Una versión Gráfica*. Colombia, Universidad del Norte.

<https://www.bancomundial.org/es/country/costarica/overview#1>

Informes de Expertos. (2020). *Mercado latinoamericano del chocolate - por tipo (chocolate de leche, chocolate blanco, chocolate negro, otros); por tipos de empaques (rígidos y flexibles); por canal de distribución (supermercados/hipermercados, minoristas especializados, tiendas de conveniencia, en línea, otros); por región (Brasil, México, Argentina, Otros); dinámica del mercado, análisis de precios, análisis de datos comerciales, análisis del mercado de materias primas, panorama competitivo.*

<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-del-chocolate>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo-Panamá. (2010). *XI Censo de Población y VII de Vivienda de Panamá: Año 2010.*

<https://www.inec.gob.pa/panbin/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=LP2010>

Instituto Nacional de la Mujer. (2021). *Fomujeres*. <https://www.inamu.go.cr/fomujeres-proyecto>

Jaramillo, A. (2019). *Plan de Mercadeo internacional para chocolate premium Colombiano.*

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11194/T08528.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Jerez, et al (2015). *Marketing internacional para la expansión de la empresa*. España, ESIC Editorial.

Lasso, M. (2014). *Panamá, el que más chocolate come en Centroamérica*.

<https://www.laestrella.com.pa/economia/140421/come-panama-chocolate-centroamerica>

Legiscomex. (2017). *Los productores de chocolate se enfocarán en consumidores*

saludables. <https://www.legiscomex.com/Documentos/productores-chocolate-enfocaran-consumidores-saludables-mar-31-17-16not>

Martínez, et al (2018). *Gestión administrativa del comercio internacional*. España,

Ediciones Paraninfo.

Michaux, S. y Cadiat, A. C. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*.

https://books.google.com/books?id=mWLyCwAAQBAJ&dq=modelo+de+porter&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2021). *Ficha País*

Panamá.

http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/PANAMA_FICHA%20PAIS.pdf

Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones. (2021).

Convocatoria de fondos no reembolsables. <https://www.micit.go.cr/noticias/micitt-abre-convocatoria-fondos-no-reembolsables-promover-y-mejorar-la-capacidad-gestion-y>

Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica. (s. f.). *Tratados*.

<https://www.comex.go.cr/Tratados>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2013). *Arancel de Importación de la República de Panamá*. [https://www.ana.gob.pa/w_ana/images/ANA_pdf/arancel/leyes/2013-Arancel-Nacional-enero\(1\).pdf](https://www.ana.gob.pa/w_ana/images/ANA_pdf/arancel/leyes/2013-Arancel-Nacional-enero(1).pdf)

Ministerio de Economía, Industria y Comercio (2021). Estado Situación de la PYME 2021. <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2021/pyme/DIGEPYME-INF-038-2021.pdf>

Ministerio de Economía, Industria y Comercio (2020). Política Nacional de Empresariedad 2030. https://www.meic.go.cr/meic/web/63_cicap/red-transparencia/planes-institucionales.php

Mística Chocolate. (s. f.). *Página oficial*. <https://www.mistikachocolate.com/>

Monge, R y Rivera, L. (2020). Un proceso de apertura inconcluso. Análisis de economía política de la apertura comercial y episodios reveladores. 1ª. ed. - San José, Costa Rica : Editorial ULEAD, 2020.

Mora, Luis (2016). *Gestión logística integral*. Colombia. Segunda Edición, ECOE Ediciones.

Mundo Logística. (s. f.). *Importación y Exportación en Panamá*. <http://www.mundologicapanama.com/importaci%C3%B3n-y-exportaci%C3%B3n>

Muñiz, Luis (2017). Check-list para el diagnóstico empresarial. Una herramienta clave para

el control de gestión. España, Profit Editorial.

Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. México. Oxford University Press.

Nieves, V. (2021). *El colapso de los puertos se agrava y pone en peligro la Navidad y el Black Friday*. <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11416911/10/21/El-colapso-de-los-puertos-se-agrava-y-pone-en-peligro-la-Navidad-y-el-Black-Friday.html>

Nieves, V. (2021). *El precio del transporte marítimo se triplica y no volverá al nivel pre-Covid*. <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/11049734/02/21/El-precio-del-transporte-maritimo-se-triplica-y-no-volvera-al-nivel-preCovid.html>

Organización Mundial del Comercio (2021). Evolución del comercio en el marco de la OMC: estadísticas útiles. https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/trade_evolution_s/evolution_trade_wto_s.htm#:~:text=Crecimiento%20del%20comercio&text=A%20fecha%202020%2C%20el%20volumen,son%20del%209%25%20en%20promedio.

Organización Mundial del Comercio. (2021). *Cómo obtener datos arancelarios*. https://www.wto.org/spanish/tratop_s/tariffs_s/tariff_data_s.htm

Organización Mundial del Comercio. (s. f.). *Página oficial de la OMC*. https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm

Perez, Y y Blanco, J (2019). Propuesta del plan de exportación hacia Colombia, para las puertas modulares de la empresa Arkiplast S.A [tesis de tipo de licenciatura, Universidad Tecnica Nacional] Repositorio Institucional UTN.
<https://repositorio.utn.ac.cr/bitstream/handle/20.500.13077/290/Propuesta%20plan%20exportaci%c3%b3n%20hacia%20Colombia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

PNUD Panamá. (s. f.). *Panamá en breve*.

<https://www.pa.undp.org/content/panama/es/home/countryinfo.html>

Pro Ecuador. (s. f.). *Chocolate en Panamá*. <https://docplayer.es/49856771-Chocolate-en-panama-parte-uno-informacion-de-mercado.html>

Promotora de Comercio Exterior. (2014). *Guía informativa sobre temas de comercio exterior*. https://www.procomer.com/wp-content/uploads/Materiales/guia_informativa2020-03-17_17-56-24.pdf

Promotora de Comercio Exterior. (2019). *Anuario estadístico 2019*.

<https://www.procomer.com/exportador/documentos/anuario-estadistico-2019/>

Promotora de Comercio Exterior. (2021). *Anuario estadístico, Costa Rica: Exportaciones de Producto*. <https://www.procomer.com/exportador/documentos/anuario-estadistico-2020/>

Promotora de Comercio Exterior. (s. f.). *Registro Único de Exportador Guía*.

<https://www.procomer.com/wp-content/uploads/Guia-para-el-registro-Primera-Vez.pdf>

Promotora del Comercio Exterior. (2009). *Información de País Panamá*.

<http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Informacion%20de%20País%20Panama.pdf>

Promotora del Comercio Exterior. (s. f.). *Página oficial*. <https://www.procomer.com/sobre-nosotros/>

Pulgarín Molina, S. A. y Rivera, H. A. (2012). *Las herramientas estratégicas: un apoyo al proceso de toma de decisiones gerenciales*. 10.^a ed. Universidad Libre de Colombia. Bogotá, Colombia.

Pursell, S. (2019). *Qué es el análisis FODA y cómo implementarlo en tu empresa (con ejemplos)*. <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda#:~:text=Caracter%20del%20an%C3%A1lisis%20FODA&text=Es%20un%20an%C3%A1lisis%20certero%20y,dan%20contexto%20al%20an%C3%A1lisis%20resultante>

Ríos, F. (2017). *Estrategias país para la oferta de cacao especiales -Políticas e iniciativas privadas exitosas en el Perú, Ecuador, Colombia y República Dominicana*.

<https://www.prodelecuador.com/blog/tendencias-de-los-mercados-para-cacaos-especiales>

Rodríguez, Yaniris (2020). *Metodología de la Investigación*. México, Klik soluciones educativas.

Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*.

<https://books.google.com/books?id=6h0JEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=an>

alisis+foda&hl=es&sa=X.&ved=2ahUKEwjYvsX_s87vAhXotlkKHfyeALMQ6AE
wAXoECAkQAg#v=onepage&q&f=false

Sánchez, José Miguel (2021). La importancia del comercio internacional: Una breve referencia descriptiva. <https://fundacioncibei.org/la-importancia-del-comercio-internacional-una-breve-referencia-descriptiva/>

Sangri, Alberto (2014). Introducción a la Mercadotecnia. México, Grupo Editorial Patria S.A

Silvera, Enrique (2020). Gestión logística internacional. Colombia, ECOE Ediciones.

Sistema Banca para el Desarrollo. (2021). *Disponibles fondos no reembolsables para pymes*. <https://www.sbdcr.com/disponibles-fondos-no-reembolsables-para-pymes-a-traves-del-concurso-descubre/>

Sistema de Información sobre Comercio Exterior (s/f). Diccionario de Términos de Comercio. sice.oas.org/dictionary/tntm_s.asp

Strauss, R. (2016). *El consumidor panameño, sus gustos y hábitos*. <https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/el-consumidor-panameno/>

Trafimar Logistics. (2020). *11 Siglas de los Incoterms 2020*. <https://www.trafimar.com.mx/blog/11-siglas-de-los-incoterms-2020>

Valverde, L. (2021). *Alza en costo de flete ya triplica el abrupto aumento en materias primas*. <https://www.crhoy.com/economia/alza-en-costos-de-fletes-ya-triplica-el-abrupto-aumento-en-materias-primas/>

Van den Berghe, E. (2014). *Tratados de libre comercio, retos y oportunidades*.

[https://books.google.com/books?id=wsE0DgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es
&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com/books?id=wsE0DgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Vargas, I. (2012). *La entrevista en la investigación cualitativa: Nuevas tendencias y retos*.

http://biblioteca.icap.ac.cr/BLIVI/COLECCION_UNPAN/BOL_DICIEMBRE_2013_69/UNED/2012/investigacion_cualitativa.pdf

Ventana Única Pyme. (s. f.). *Programas de financiamiento para la pyme en Costa Rica*.

https://www.pyme.go.cr/media/archivo/menu1/Prog_FinanciaPYME_070220.pdf

Westreicher, G. (2018). *Barreras no arancelarias*.

<https://economipedia.com/definiciones/barreras-no-arancelarias.html>

World Bank. (2019). *¿Integración comercial como un camino al desarrollo?* Washington

D. C.; Estados Unidos. World Bank Publications.

Anexos

Anexo 1. Diagnóstico situacional de la empresa con sus respuestas

Diagnóstico situacional.

Por medio de este diagnóstico se desea saber la situación en que se encuentra su empresa, con el fin de determinar puntos clave para la inserción de sus productos en un mercado nuevo e internacional y, de esta manera, analizar la rentabilidad y viabilidad para que sus productos puedan exportarse. Se le agradece su colaboración.

- 1- Empresa: Mística Chocolate.
 - 2- Contacto: Melissa Menocal Sancho.
 - 3- Teléfono: 8348-1568
 - 4- A qué se dedica la empresa: Elaboración de chocolate, desde el grano hasta la barra o bombón.
 - 5- Posee un estimativo de las ventas generadas en 2019: Sí (X) No () *En caso de ser afirmativo responder la siguiente pregunta, sino pasar a los siguientes criterios por responder.
 - 6- Ventas Totales 2019:

₡ 2,800,000.00

-

Generalidades de la empresa

7- ¿Cuenta con una distinción de marca?

Sí (X) No () En proceso ().

Comentarios: El producto se distingue por calidad, ganamos plata en el International Chocolate Awards MX-CA y chocolate saludable, oscuro, fino de aroma.

8- ¿Ha registrado su marca en Costa Rica?

Sí (X) No () En proceso ().

Comentarios: _____

9- ¿Cuánta cobertura de ventas posee dentro de la Gran Área Metropolitana?

Gran cobertura () Cobertura regular (X) Muy poca cobertura () Cobertura nula ()

Comentarios: _____

10- ¿A cuáles tipos de clientes se dirige?

Cliente a detalle (X) Distribuidores (X) Minoristas () Procesadores ()

Comentarios: _____

11- ¿En su cartera de clientes, posee usted clientes mayoristas o distribuidores?

Mucha frecuencia () Regularmente () Muy poca frecuencia (X) Frecuencia nula ()

Comentarios: _____

12- ¿Cuán buena relación posee con su tipo de clientes?

Excelente () Muy buena (X) Buena () Baja ()

Comentarios: _____

13- ¿Cómo considera su cantidad de clientes?

Muy Alta () Alta () Media (X) Baja ()

Comentarios: Todavía estamos en proceso de crecimiento.

14- ¿Cuenta con medios de publicidad?

(X) Página *web*

() Brochures

(X) Catálogo

(X) Redes sociales

Otro: _____.

15- ¿Cuenta con personal encargado de mercadeo y ventas?

Sí () No (X) En proceso ()

Comentarios: Yo hago toda esa parte.

16- ¿Con cuánta frecuencia ha sido su participación en eventos comerciales internacionales?

Mucha frecuencia () Regularmente () Muy poca frecuencia () Frecuencia nula (X)

Comentarios: _____

17- ¿Ha analizado los posibles riesgos en el momento de exportar?

Sí (X) No () En proceso ()

Comentarios: Procesos logísticos, costos, falta de información y falta de contactos.

18- ¿Cuánto conoce sobre la logística y lo que implica exportar?

Bastante () Bastante () Poco () Muy Poco (X).

Comentarios: _____

19- ¿Ha contado con asesorías especializadas para exportar? En caso de ser afirmativo, ¿con qué entidad fue?

Sí (X) No () En proceso ()

Comentarios: Hice el curso de Procomer de Creando Exportadores, sin embargo, creo que me dejó más dudas que claridad.

20- ¿Ha realizado exportaciones directas?

Sí () No (X) En proceso ()

Comentarios: _____

21- ¿Cómo considera la salud financiera de su empresa?

Excelente () Muy buena () Baja (X) Muy Baja ()

Comentarios: Aún no alcanzamos una rentabilidad real, ya que subsidio la mano de obra.

22- ¿Cómo es su margen de utilidad?

Muy Positivo () Positivo (X) Regular () Medianamente negativo ()

Comentarios: Solamente que aún estamos haciendo muchas inversiones con el dinero que entra para poder crecer.

23- ¿Cuenta con los recursos financieros necesarios para asumir la inversión del proceso de exportación?

Sí () No () En proceso (X)

Comentarios: Depende del tamaño de la exportación.

Generalidades del producto por exportar

24- ¿Cuán definidos son los productos por exportar?

Indique cuáles son:

Definidos (X) Por ser definidos () Con dudas para definirlos ()

Comentarios: Barras de chocolate de 70 % y barras de chocolate de 80 % con Stevia.

25- ¿Cuál es la variedad que ofrece del producto elegido? (Diseños, tamaño, etc.).

(X) Diseño

() Tamaño

() Empaque

(X) Sabor

Otro:_____.

26- ¿Cuán satisfactoria es la relación con sus proveedores para el producto por exportar?

Muy Satisfactoria (X) Satisfactoria () Regular () Podría ser mejor ()

Comentarios: Sí contamos con bastante cantidad de cacao de los proveedores y la empresa de empaques también tiene gran capacidad de suplirnos pronto.

27- ¿Cómo considera la productividad de su producto? (Si los resultados son buenos al menos para el sector nacional).

Excelente () Buena (X) Regular () Baja ()

Comentarios: Depende de la cantidad necesaria a exportar sin embargo, compramos máquinas nuevas y tenemos una mayor capacidad de producción.

28- ¿Cómo es su tiempo de respuesta a posibles retrasos o defectos?

Excelente () Bueno (X) Regular () Bajo ()

Comentarios: _____

29- ¿El producto cuenta con alguna certificación? En caso afirmativo especificar cuál o cuáles.

Sí () No (X) En proceso ()

Comentarios: _____

30- ¿Con cuáles estándares internacionales de calidad cuenta su producto por exportar?

(envasado, etiquetado, regulaciones y embalaje).

() Envasado

(X) Etiquetado

() Regulaciones

() Embalaje

Otro: _____.

31- ¿Cuenta con contactos en Panamá?

Sí () No (X) En proceso ()

Comentarios: _____

32- ¿Conoce la demanda del mercado panameño?

Sí () No (X) En proceso ()

Comentarios: _____

33- ¿Cuánto podría destacar su producto en el mercado panameño?

Muy Positivo () Positivo () Regular (X) Medianamente negativo ()

Comentarios: No lo tengo claro, es un producto para un nicho específico de la población, habría que estudiar el mercado panameño.

34- ¿Tiene el producto por exportar un proceso de producción documentado?

Sí () No (X) En proceso ()

Comentarios: _____

35- ¿Qué capacidad posee la empresa para hacer modificaciones a su producto, con el fin de satisfacer a los clientes en el mercado meta?

Muy Alta () Alta () Media (X) Baja ()

Comentarios: _____

36- ¿Cómo considera su capacidad de producción del producto seleccionado para la demanda del mercado seleccionado?

Excelente () Buena () Regular (X) Baja ()

Comentarios: _____

37- ¿Qué capacidad tiene de ampliación de la producción del producto seleccionado en caso de que la demanda aumente en el país destino?

Muy Alta (X) Alta () Media () Baja ()

Comentarios: _____

38- ¿Tiene definidos cuáles serían sus posibles compradores en el destino? En caso de ser positiva cuáles serían.

Sí () No (X) En proceso ()

Comentarios: _____

39- ¿Conoce cuáles son los tiempos de exportación de su producto a Panamá?

Sí () No (X) En proceso ()

Comentarios: _____

Muchas gracias por su tiempo y colaboración

Sus respuestas procederán a analizarse

Anexo 2. Preguntas y síntesis de respuestas a la dueña de Mística Chocolate

Entrevista personal Mística Chocolate

A través de esta entrevista se planea conocer más a fondo la situación en la que se encuentra su empresa, con el fin de determinar puntos clave para la inserción de sus productos en un mercado nuevo e internacional y, de esta manera, analizar la rentabilidad y viabilidad para que sus productos puedan exportarse. Se le agradece su colaboración.

Fecha de la entrevista: 18/08/2021.

Hora de inicio: 5:00 p. m.

Hora de finalización: 6:10 p. m.

Participantes: Melissa Menocal (dueña de Mística)

Carolina Corrales C.

Ericka Fernández Ch.

1- ¿Qué hace a los chocolates de Mística característicos? ¿Cuáles rubros o características considera usted que lo diferencian de la competencia?

El cacao la materia prima, la finca en donde se hace el cacao está galardonada por París.

De alta calidad, que es como muy cítrico.

El proceso es muy minucioso y se dejan hasta más tiempo en las refinadoras para tratarlos mejor.

Es un producto familiar, se busca mucha calidad y visualmente muy atractivos.

2- ¿En cuáles criterios se basa usted para considerar que Mística está preparada para exportar?

Se tienen los permisos, hace menos de un mes (en julio) le llegaron nuevas máquinas. Hay mucha capacidad productiva en comparación cuando empezó. Se triplicó la producción.

- 3- ¿Por qué eligió Panamá como mercado para iniciar las exportaciones de los productos Mística?

Eligió Panamá por ser un destino que está cerca, de un buen auge económico y que se encuentra en crecimiento. Además, pidió recomendaciones y nosotras buscamos en Procomer ciertos datos de posibles mercados y Menocal vio Panamá como una buena opción. Además de que queda cerca los costos de la exportación no serían tan altos y se tiene la ventaja de tener costumbres y una cultura similar a la de Costa Rica. Por lo tanto, la dueña cree que como destino de primera exportación sería un muy buen avance para el crecimiento de la empresa.

- 4- ¿Cómo trabajará la distribución de su producto en el mercado meta?

Lo pensaría trabajar como distribuidor, con un socio comercial, que ellos solo se encarguen de vender los productos y que el comprador en destino se encargue de venderlos y distribuirlos en diferentes lugares. Incluso en el futuro apuntar a supermercados.

- 5- ¿Cuál puede ser la ventaja de sus productos en el mercado panameño?

El mercado de chocolate oscuro está en tendencia en el ámbito mundial. Hay mucho movimiento en el mercado.

- 6- ¿Cuánto (producto) tiene planeado exportar? ¿O todavía está por definirse?

No tiene una idea clara. Si fuese tipo muestra rondaría tal vez en 20 o 30 barras, incluso 1000 barras, a un comprador que sepa distribuir bastante bien el producto.

7- En su opinión, ¿cuál sería el mejor medio de transporte para exportar a Panamá?

Tiene que ir contenedor frío o refrigerado, opción terrestre suena muy bien. No obstante, hay que fijarse en la parte de los costos, porque la opción aérea suena muy bien.

8- ¿Considera usted necesario cambiar la presentación (empaquete y etiqueta) de su producto?

El empaque se enfocó en la parte de turismo, que era más estilo *souvenir*. El amarillo por ser visualmente más atractivo, no se ve un empaque lujoso y tan atractivo por el tipo de enfoque que se dio primero. Está abierta a la opción, pero lo adaptaría según las exportaciones y el cliente, no en una primera exportación.

9- ¿Dispone la empresa con recursos financieros en caso de exportar?

Para una exportación inicial sí se tiene como un colchón. Sin embargo, depende de los costos que esto conllevaría.

10- ¿Tiene la empresa la capacidad para satisfacer la demanda del mercado nacional como internacional? Capacidad ociosa*

Busca capacitar personal y se triplicó la producción con la nueva maquinaria.

La producción varía por mes: 1000 barras mensualmente, se podría llegar a 2000 barras y con las máquinas nuevas quiere decir que podría producir 6000 barras mensualmente.

11- El capital para exportar es bastante elevado, ¿Ha pensado en caso de no tener la suficiente liquidez en sacar algún préstamo o financiación ante una entidad bancaria?

Sí ha visto información, sin embargo, no se ha enfocado porque la empresa ha podido ir surgiendo. Preferiría hacerlo por medio de un crédito personal, porque las entidades muchas veces piden la casa o fábrica por un monto no tan grande y no le encuentra sentido porque el préstamo es de un monto muy pequeño para asegurar una infraestructura.

12- ¿El producto que planea vender es un producto de venta estacional? (Hay épocas en donde varía mucho la venta).

Las barras se venden siempre y no tienen una época específica. Hay otros productos que actualmente ella produce para el mercado nacional que es más tedioso, de menos duración.

13- En su opinión, ¿quién compraría el producto en el mercado panameño? ¿A quién se va a dirigir? (Rango de edades que maso menos tiene en ventas).

Similar a la de Costa Rica, entre 20 a 50 años, cuanto más mayor compran menos chocolate oscuro. Personas que analizan ingredientes y que quieren cuidarse y les interesa lo que venga en el producto. De clase media a alta. Mercado Millennial.

14- Se sabe que desea exportar barras, sin embargo, ¿ha pensado en vender algún otro producto o hacer diferentes productos para exportar?

Se considera exportar los bombones y trufas que ella produce, pero la durabilidad de momento no es la ideal, quiere tener más experiencia, además, que los bombones implican mucho trabajo y no es un producto tan interesante para muchos mercados.

15- Del 1 al 5, siendo 5 muy alta y 1 nula ¿Qué probabilidad hay de que implemente el plan logístico que se está creando?

Le encantaría la idea, lo aplicaría de fijo un 5, muy alta. Le gusta mucho la idea y al ella no tener el conocimiento técnico le gusta la ayuda de dar a conocer su empresa y ver la posibilidad de crecer en el ámbito internacional.

Muchas gracias por su tiempo y colaboración

Preguntas extras

16- ¿Ha pensado hacer nuevos sabores de barras?

Le han pedido chocolate con porcentaje de 90 % chocolate y, actualmente, cuenta con 70 % y 80 %.

Piensa meter cacao con leche y con otras semillas.

Anexo 3. Encuesta gustos y preferencias del consumidor panameño sobre el chocolate

Por medio de esta encuesta se espera obtener las respuestas necesarias para analizar la posibilidad de inserción para una empresa fabricante de productos de chocolate en Panamá.

Se entiende por chocolate como: Sustancia alimenticia que se elabora con una pasta de cacao en polvo y azúcar pulverizado y que se presenta en diversas formas y variedades, según los procesos de elaboración utilizados y los ingredientes añadidos.

El cuestionario posee 15 preguntas, tomará alrededor de 5 a 10 minutos.

1. Género.

Femenino.

Masculino.

Otro (especifique): _____

2. Edad.

20 – 27 años.

28 – 36 años.

37 – 45 años.

46 años o más.

3. ¿Consume usted chocolate?

Sí () No ()

*Si su respuesta es negativa, por favor, terminar la encuesta.

4. ¿Prefiere comprar chocolates de marca nacional o internacional?

Nacional.

Internacional.

Ambas.

Le es indiferente.

5. ¿Con qué frecuencia consume chocolate? (Puede marcar más de una opción).

1 a 2 veces por día.

3 a 5 veces por día.

6 veces o más por día.

1 a 2 veces a la semana.

3 a más veces a la semana.

Otra (especifique): _____

6. ¿Qué cantidad de chocolate consume?

Una tableta entera.

Una parte del chocolate.

Una porción muy pequeña.

Otra (especifique): _____

7. ¿Explique por qué razón consume chocolate?

8. ¿Cuáles de los siguientes factores toma en cuenta al adquirir chocolate? (Puede marcar más de una opción).

Sabor.

Empaque.

Marca.

Precio.

Tamaño.

Nutrientes.

Otro (especifique): _____

9. ¿Qué tipo de chocolate le gusta consumir? (Puede marcar más de una opción).

Chocolate blanco.

Chocolate oscuro.

Chocolate con relleno.

Chocolate con leche.

Chocolate con almendras.

Chocolate con frutos.

Otro (especifique): _____

10. ¿Qué presentación de chocolates es de su preferencia?

Tableta.

- Barra de chocolate.
- Confitos de chocolate.
- Bombones.
- Mini chocolates.
- Otro (especifique): _____

11. ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por una barra de chocolate de 57 g?

- \$2 o menos.
- \$3 - \$7
- \$8 - \$15
- Más de \$16

12. ¿En cuál de los siguientes canales compra este tipo de producto?

- Por redes sociales (Facebook, página *web* o Instagram).
- Supermercados.
- Tiendas de conveniencia.
- Tiendas de dulces.
- Restaurantes.
- Otro (Especifique): _____

13. ¿Qué debería tener un chocolate para cumplir sus expectativas?

14. ¿Para quién compra el chocolate? (Puede marcar más de una opción).

Consumo propio.

Para un familiar.

Para un amigo.

Otro (Especifique): _____

15. ¿Compraría un producto con empaque amigable al ambiente?

Sí () No ()

Anexo 4. Carta de autorización para uso y manejo de los trabajos finales de graduación Universidad Técnica Nacional

Alajuela

31 de Marzo de 2022.

Señores/as

Vicerrectoría de Investigación

Sistema Integrado de Bibliotecas y Recursos Digitales Estimados señores:

Nombre completo de las sustentantes	Número de identificación
Stefanie Carolina Corrales Corrales	207700424
Ericka Fernández Chaves	207700528

Nosotros en calidad de autores del trabajo de graduación titulado:

Desarrollo de la estrategia de inserción al mercado internacional para la pequeña empresa

Mística Chocolate, San Ramón, Costa Rica 2022

El cual se presenta bajo la modalidad de, marque una opción:

Seminario de Graduación

Proyecto de Graduación

Tesis de Graduación

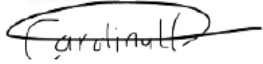

Presentado en la fecha 31/Marzo/2022 autorizamos a la Universidad Técnica Nacional,

Sede__Central__, para que nuestro trabajo pueda ser manejado de la siguiente manera:

Autorizamos	
Ver CAPÍTULO V, DISPOSICIONES, FINALES. Artículo 43. RTFG	
Marque con una X o un ✓	
Conservación de ejemplares para préstamo y consulta física en biblioteca	X
Inclusión en el catálogo digital del SIBIREDI (Cita catalográfica)	X
Comunicación y divulgación a través del Repositorio Institucional	X
Divulgación del resumen en el Repositorio UTN con una cantidad de 200 a 500 palabras.	X
Consulta electrónica con texto protegido	X
Descarga electrónica del documento en texto completo protegido	X
Inclusión en bases de datos y sitios web que se encuentren en convenio con la Universidad Técnica Nacional contando con las mismas condiciones y limitaciones aquí establecidas.	X

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

Conscientes de que las autorizaciones no reprimen nuestros derechos patrimoniales como autores del trabajo confiamos en que la Universidad Técnica Nacional respete y haga respetar nuestros derechos de propiedad intelectual.

Nombre del estudiante	Cédula	Firma
Stefanie Carolina Corrales Corrales	207700424	
Ericka Fernández Chaves	207700528	

Día: 31 de Marzo 2022.

(Reformado mediante Acuerdo 9-3-2021, tomado por el Consejo Universitario en la Sesión Ordinaria No. 3-2021, celebrada el jueves 11 de febrero de 2021, a las nueve horas, según el Artículo 12. Publicado en el diario oficial La Gaceta No. 39 del 25 de febrero del 2021, sección de Reglamentos).