



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE COSTA RICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE RELACIONES INTERNACIONALES**

**CONSUMO PAÍS E INTERNACIONALIZACIÓN: CASO COOPEAGROPAL R.L. AL  
MERCADO NICARAGÜENSE.**

**JAZMÍN ALEXANDRA JIMÉNEZ ORIAS**

**ID: 1-1717-0536**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
LICENCIATURA EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES CON  
ÉNFASIS EN MERCADEO INTERNACIONAL.**

**Septiembre 2023.**

**CONSUMO PAÍS E INTERNACIONALIZACIÓN: CASO COOPEAGROPAL R.L.  
AL MERCADO NICARAGÜENSE.**

**MODALIDAD DE PROYECTO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
LICENCIATURA EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES CON ÉNFASIS  
EN MERCADEO INTERNACIONAL.**

**Postulante**

**JIMENEZ ORIAS JAZMIN ALEXANDRA**

**Cédula: 117170536**

**Miembros del Tribunal Examinador,**

Ph.D. Jeffrey Orozco Barrantes

Representante de la Decana, quien preside

Ph.D. Vinicio Sandi Meza

Representante de la dirección Unidad Académica

Dr. Fernando Gutiérrez Coto

Tutor

MAP. Jorge Loáiciga Gutiérrez

Lector

MGCI. Manuel Mejicano Ortiz

Lector

JEFREY OROZCO BARRANTES (FIRMA)  
PERSONA FISICA, CPF-02-0396-0253.

~~Fecha declarada: 13/09/2023 03:36:15 PM~~

**Firma de la Presidente**

**13 de setiembre 2023**

## DEDICATORIA

A Dios primeramente por guiarme en este camino, que a pesar de que no fue fácil, fue un camino enriquecedor en todos los aspectos, por darme las fuerzas para no caer cada que se me presentaban problemas.

A mis padres que son mi razón de ser, a ellos les debo mi existencia, todo lo que he logrado en mi vida ha sido gracias a ellos, a cada esfuerzo que hacen por mí.

A mi hermano, él me brindó su apoyo incondicional y durante el proceso me hizo sentir segura, él es un ser lleno de vida, de paciencia, tranquilidad y serenidad, eso es capaz de transmitírselo a cualquiera que lo rodea y fue muy significativo para mí en este proceso.

A mis familiares por siempre creer en mí.

Atte: Jazmín Alexandra Jiménez Orías- mayo 2023.

## RESUMEN

Problemática

Importancia del trabajo

Metodología

Descripción del trabajo en términos generales

El presente trabajo final de investigación tiene como objetivo principal la propuesta de un plan de internacionalización y consumo país para el aceite de palma de la empresa Coopeagropal R.L. al mercado nicaragüense. Se desarrolla la situación de la empresa en la actualidad, también se realizan entrevistas a encargados de esta para obtener información creíble. Por otra parte, se describe el mercado potencial destino que en este caso es Nicaragua, se habla de sus principales características, tendencias, cultura, etc.

Finalmente se plantea una propuesta sugerida a la empresa, con el fin de ser una herramienta para la gestión del plan de internacionalización y que se evalúe para ser puesto en práctica, ya que eso ayudaría al crecimiento de la empresa.

## **TABLA DE CONTENIDO**

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA .....	3
1.1 JUSTIFICACIÓN .....	5
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	7
1.3 PREGUNTA GENERAL.....	9
1.4 PREGUNTAS SECUNDARIAS .....	9
1.5 OBJETIVOS .....	9
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL .....	11
2.1 Consumo país y necesidades.....	11
2.2 Recursos para aumentar el consumo.....	11
2.3 Comportamiento del consumidor.....	12
2.4 Consumos sostenibles .....	12
2.5 Internacionalización .....	13
2.6 Etapas del proceso de internacionalización .....	14
2.7 Mercado .....	16
2.7.1 Investigación de mercados.....	16
2.7.2 Mercadeo.....	17
2.7.3 Las 4 P's del mercadeo .....	17
2.7.4 Pasos en el proceso de mercadeo .....	18
2.8 Etapas de un plan de internacionalización .....	20
2.8.1 Etapa 1: Diagnóstico de internacionalización.....	20
2.8.2 Etapa 2: Selección de mercados.....	20
2.8.3 Etapa 3: Formas de Entrada. ....	21

2.8.4 Etapa 4: Política de producto .....	21
2.8.5 Etapa 5: Política de comunicación y promoción.....	21
2.8.6 Etapa 6: Política de precios.....	22
2.8.7 Etapa 7: Oferta internacional. ....	22
2.9 Exportación .....	22
2.9.1 Importancia de las exportaciones para la economía.....	23
2.9.2 Potencial de exportación .....	23
2.9.3 Modalidades de exportación .....	23
2.10 Demanda .....	25
2.11 Competidores internos y externos.....	27
2.12 Posicionamiento.....	30
2.12.1 Estrategia de marketing.....	31
2.12.2 Tipos de posicionamiento .....	31
2.13 Capacidad de producción .....	32
2.14 Cálculo de la capacidad de producción.....	33
2.16 Calidad de producto .....	34
2.17 LOGÍSTICA .....	34
2.17.1 Caracterización y generalidades de la logística .....	34
2.17.2 Estructura logística.....	35
2.17.3 El rol de la logística en la producción y comercio.....	36
2.18 Estrategia.....	36
2.18.1 Etapas de una estrategia .....	37
2.18.2 Formulación de la estrategia .....	38
2.18.3 Tipologías de estrategias.....	38

2.19 Motivación .....	40
2.19.1 Tipos de motivación.....	40
2.19.2 Factores que intervienen en la motivación.....	41
2.20 Lealtad de marca .....	41
2.20.1 Niveles de lealtad .....	42
2.21 Satisfacción del cliente.....	43
Capítulo III. Marco Metodológico .....	45
3.1 Paradigma de investigación .....	45
3.2 Tipo de investigación .....	45
3.3 Enfoque de investigación .....	46
3.3.1 Enfoque Mixto .....	46
3.4 Elementos de fondo.....	47
3.5 Sujeto de análisis.....	48
3.6 Población.....	48
3.7 Muestra .....	49
3.8 Categorías y subcategorías de análisis .....	49
3.9 Técnicas e instrumentos de investigación.....	64
3.9.1 Entrevista .....	64
3.9.2. Encuesta .....	64
3.10 Fuentes de información.....	64
3.10.1 Fuentes primarias .....	64
3.10.2 Fuentes secundarias.....	65
Capítulo IV. Análisis de resultados .....	66

4.1 Análisis de resultados obtenidos mediante una entrevista dirigida a PROCOMER Nicaragua y Costa rica .....	66
4.2 Análisis de resultados obtenidos mediante una Entrevistas dirigidas a COOPEAGROPAL R.L .....	76
4.3 Análisis FODA para la empresa Coopeagropal R.L. ....	88
4.3.1 Fortalezas .....	88
4.3.2 Oportunidades .....	89
4.3.3 Debilidades .....	90
4.3.4 Amenazas .....	90
4.4 Estructura de demanda del aceite de palma en el mercado nicaragüense .....	91
4.4.1 Tipos de consumidores en Nicaragua de aceite de palma.....	91
4.4.2 Importancia de LOS niveles de consumo .....	92
4.4.3 Usos del producto .....	92
4.4.4 Volúmenes de compra .....	92
4.5 Clasificación de competidores externos e internos del mercado según el posicionamiento .....	93
4.5.1 Tipos de competidores del aceite de palma .....	93
4.5.2 Empresas Nicaragüenses productoras de aceite de palma. ....	93
4.5.3 Empresas Costarricenses productoras de aceite de palma. ....	94
4.6 Capacidades de producción de la empresa Coopeagropal .....	94
4.6.1 Producción y calidad del aceite de palma producido por Coopeagropal R.L. .	94
4.6.2 Alianzas comerciales.....	94
4.6.3 Posicionamiento en el mercado nicaragüense.....	95
Capitulo V. Propuesta .....	96
5.1 Objetivo de la propuesta .....	96

5.2 Objetivos específicos .....	96
5.3 Meta .....	96
5.4 Medios para lograrlo .....	96
5.5 Estrategia.....	97
5.6 Táctica.....	97
5.7 Plan de acción .....	97
5.7.1 Acciones a realizar .....	97
5.7.2 Periodo de tiempo considerado para su realización .....	98
5.7.3 Encargado de la realización del plan de acción .....	98
5.7.3 Logística.....	98
5.7.4 Marketing .....	99
5.7.5 Estrategia de canales de distribución .....	99
5.7.6 Gestión documental .....	99
5.7.7 Cronograma.....	99
5.7.8 Costos del plan de acción.....	104
5.7.9 Estadísticas del sector del aceite de palma en Costa Rica .....	104
5.8 Análisis de las 4 P de la Mezcla de Mercado.....	105
5.8.1 Producto .....	105
5.8.2 Precio .....	105
5.8.3 Punto de venta.....	106
5.8.4 Promoción .....	106
5.9 Análisis PEST del mercado destino .....	106
5.9.1 Político/Legal.....	106
5.9.2 Económico .....	106

5.9.3 Social.....	107
5.9.4 Tecnológico.....	107
5.10 País de mercado destino.....	108
<b>CAPÍTULO VI. Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>110</b>
4.1 Conclusiones.....	110
4.2 Recomendaciones .....	111
Referencias bibliográficas.....	115

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se basa en diseñar un plan de internacionalización para la empresa Coopeagropal R.L con el aceite de palma, como estrategia para el fomento de exportaciones al mercado nicaragüense. Con este proyecto de investigación se pretende conocer la viabilidad en la internacionalización del aceite de palma en el mercado nicaragüense, definiendo así la estructura de la demanda de este producto.

Además de conocer la viabilidad del ingreso del aceite de palma en el mercado nicaragüense, con este proyecto se pretende evidenciar los tipos de barreras de entrada para identificar los problemas de gestión que se tendrán que enfrentar para ingresar en el mercado nicaragüense, para ello previamente se requiere de la clasificación de los competidores externos e internos, tomando en cuenta el posicionamiento en dicho país.

Por otra parte, para poder diseñar el plan de internacionalización implica analizar las capacidades de producción de Coopeagropal, con el propósito de conocer si cuenta con las condiciones necesarias para producir el aceite en grandes cantidades, para poder internacionalizar, contemplando así la calidad del producto y la eficiencia en cuanto a logística se refiere para medir costos.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, también se presenta en este proyecto, una propuesta basada en el acercamiento hacia el consumidor nicaragüense, en que se contempla además motivadores de decisión y su estructura de demanda para que el plan de internacionalización genere lealtad de marca.

Este proyecto está conformado por los siguientes capítulos:

Capítulo 1. Planteamiento del problema: en este capítulo se encuentra la justificación del proyecto, la cual señala la importancia de la realización del proyecto, se encuentra también el planteamiento del problema, que contempla las situación o problema que requiere de solución, los objetivos tanto general como específicos.

Capítulo 2. Marco referencial: en este capítulo se presentan las bases teóricas del proyecto, el cual mediante información secundaria fundamenta el tema de investigación de forma teórica.

Capítulo 3. Marco metodológico: en este capítulo se toma en cuenta la metodología empleada para lograr el cumplimiento de los objetivos del proyecto, incluye el paradigma de investigación, tipo de investigación, el enfoque de investigación, los elementos de fondo, la definición de los sujetos de análisis, la población, muestra, categorías y subcategorías de análisis, técnicas e instrumentos de investigación, fuentes de información.

Capítulo 4. Análisis de resultados: en este se presenta el análisis e interpretación de la información recabada mediante los instrumentos de investigación implementados.

Capítulo 5. Propuesta de investigación: en este capítulo se muestra la propuesta empleada para dar solución al problema de investigación y contribuir con Coopeagropal.

Capítulo 6. Conclusiones y recomendaciones: en este último capítulo se incluyen las conclusiones y recomendaciones del proyecto, las cuales están basadas en los objetivos propuestos.

## CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>
<p>Tipo de modalidad:</p> <p>Tesis _____ Proyecto de Graduación <u>  X  </u> Práctica Dirigida _____ Seminario de Graduación _____</p>
<p>Tema: Consumo país e internacionalización: Caso Coopeagropal R.L. al mercado nicaragüense.</p>
<p>Resumen: El proyecto de graduación se basa en un plan de internacionalización que le permita a la empresa Coopeagropal R.L. incursionar en un nuevo mercado de destino, siendo este Nicaragua.</p> <p>Esta internacionalización busca que la empresa crezca a nivel de producción y posicionamiento de la marca, a su vez aprovechando los clientes consumidores de aceite de palma del mercado nicaragüense.</p> <p>A partir de la importancia que tiene la empresa para la economía del cantón donde se encuentra posicionada y del país se visualiza una oportunidad para promover nuevas perspectivas y alianzas en el comercio y los negocios internacionales, utilizando el vínculo de la empresa, la del cantón y la internacionalización, fortaleciendo con perspectivas desde el comercio y los negocios internacionales.</p>
<p>Objetivo general:</p> <p>1. Diseñar un plan de internacionalización para la empresa Coopeagropal R.L. con el aceite de palma, como estrategia para el fomento de exportaciones al mercado nicaragüense.</p>
<p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Definir la estructura de la demanda del aceite de palma del mercado nicaragüense para determinar la viabilidad de ingresar en el mismo.</p> <p>2. Clasificar los competidores internos y externos del mercado según su posicionamiento en Nicaragua y el tipo de barreras de entrada para identificar los problemas de gestión que se tendrán que enfrentar para ingresar.</p>

<p>3. Analizar las capacidades de producción de Coopeagropal R.L. para el inicio de un proceso de internacionalización considerando la calidad del producto y su estructura logística a fin de establecer los costos de la estrategia.</p> <p>4. Construir una propuesta de acercamiento al consumidor nicaragüense que tome en cuenta sus motivadores de decisión y su estructura de demanda para que el plan de internacionalización genere lealtad de marca.</p>		
Nombre e información de contacto del o la sustentante:		
Nombre: Jazmín Alexandra Jiménez Orias	Teléfono y Correo electrónico: 8663-7906/ <a href="mailto:jazmin1508@outlook.com">jazmin1508@outlook.com</a>	
Nombre, información y firma del académico responsable:		
Nombre: Dr Fernando Gutiérrez Coto- Tutor.	Correo electrónico y teléfono: <a href="mailto:Fernando.gutierrez.coto@una.ac.cr">Fernando.gutierrez.coto@una.ac.cr</a> 8840-6966	Firma:
Manuel Mejicano Ortiz- Lector.	<a href="mailto:Manuel.mejicano.ortiz@una.cr">Manuel.mejicano.ortiz@una.cr</a> 8488-7522	Firma:
Jorge Loáiciga Gutiérrez- Lector.	<a href="mailto:Jorge.loaciga.gutierrez@una.cr">Jorge.loaciga.gutierrez@una.cr</a> 8348-2042	Firma:

## 1.1 JUSTIFICACIÓN

El propósito de este trabajo final de graduación se fundamenta en la necesidad de incluir la internacionalización como un componente dinamizador de la economía de Costa Rica.

Al ser Costa Rica uno de los países centroamericanos que tiene la dicha de poder exportar aceite de palma, implementar la comercialización de este producto con Nicaragua ha sido uno de los principales objetivos de empresas aceiteras del país, y para insertar el producto en el mercado nicaragüense es primordial conocer su mercado.

Un plan de internacionalización es esencial para conocer cómo funciona el mercado al que se quiere ingresar, abarcando los aspectos sociales, políticos, ambientales y comerciales, para que de esta forma no se encuentren inconvenientes a la hora de exportar el producto que se desea.

También se encontrará beneficiado el mercado nicaragüense, no solo por el hecho de importar un producto rico en calidad, sino también como ejemplo, ya que las regiones productoras de aceite de palma en Costa Rica se encuentran en la Región Brunca que es considerada una de las regiones más pobres del país, de esta manera alentando a ambos países a la superación mediante los actos mercantiles.

Por otra parte, al no conocer tan a fondo el mercado nicaragüense por parte de la empresa COOPEAGROPAL y querer ofrecerle un producto costarricense para la comercialización dentro de su país, es que nace la necesidad de conocer las políticas y condiciones legales, principalmente la demanda y competitividad que tiene el producto en el lugar de destino, para que la negociación sea exitosa y viable para COOPEAGROPAL R.L.

El principal problema práctico que se resolvió con esta investigación fue crear un lazo comercial con el país vecino Nicaragua para el crecimiento de los mercado tanto el nicaragüense como el costarricense, donde el aceite de palma como producto intermediario se le otorgará diferentes usos, dependiendo los últimos procesos industrializados que se le quieran agregar para acaparar una necesidad que presente el país destino.

El mercado mundial de aceites y grasas es complejo, ya que son productos sustituibles entre sí. En este caso, Costa Rica participa de este mercado por medio del aceite de palma, el

cual ocupa un lugar importante en las exportaciones nacionales. Su cultivo se concentra en el Pacífico Central y en el Pacífico Sur, que son regiones económicamente deprimidas, por lo que la palma adquiere relevancia como una de las pocas actividades rentables en la zona. La producción palmera se encuentra concentrada en un porcentaje importante en manos de una transnacional, en menor medida en un sector cooperativo y en algunos pocos productores independientes. El sector cooperativo cuenta con su propia procesadora y está adquiriendo otra planta más.

Por otra parte, una de las compañías encargadas de la producción de aceite de palma en Nicaragua es PALCASA, esta, está dedicada a la producción de aceite vegetal de palma, en el departamento de Río San Juan. Fue inscrita en el Registro Público Mercantil de Chinandega, el 16 de diciembre de 2004. El permiso ambiental le fue entregado por MARENA en diciembre de 2006, para la siembra de 3600 hectáreas de palma: 2400 hectáreas de nuevas áreas y 1200 hectáreas de resiembra. La plantación de esas nuevas áreas fue posible gracias al financiamiento del Banco de Producción (Banpro) del grupo Promerica.

Cabe mencionar que la escogencia de este destino de exportación de aceite de palma se da debido a la cercanía existente que facilita la exportación del producto, y por otra parte el hecho de que Nicaragua comercializa este producto en crudo, pero no lo hace para su mercado enfocado en ventas al detalle. Además se considera importante mencionar los fuertes lazos que Costa Rica tiene con este país, y los tratados que comparten que hace aún más factible el ingreso a este mercado.

Por lo tanto, esta propuesta de proyecto final de graduación encuentra relevancia, ya que surge como una nueva oportunidad para que, a partir de este, se logre trabajar en conjunto con la compañía en la generación de estrategias para la internacionalización del aceite de palma en el mercado nicaragüense, y así logre adquirir mayor experiencia de internacionalización.

Esta investigación contribuye al desarrollo de la empresa, que de cierta manera ha aportado a la economía de la región, se ayudará a la empresa por medio de estrategias para proporcionar el aprovechamiento de nuevos recursos potenciales que promuevan alternativas internacionales para el posicionamiento de su producto en el mercado

nicaragüense. Se comprende la importancia de desarrollar el proyecto para brindarle un apoyo a la empresa con respecto a la internacionalización de su producto, por medio de un plan, teniendo en cuenta que Nicaragua es un mercado potencial para el posicionamiento y comercialización del aceite de palma costarricense, siendo esta una oportunidad para ver los componentes económicos, culturales y sociales para la formulación de oportunidades potenciales para el proyecto.

También cabe mencionar que dentro de la importancia que comprende desarrollar el proyecto, cabe resaltar la relevancia de este tipo de estudios para la Región y el sector económico regional, sin comunicarse entre sí.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El comercio es vital para el crecimiento económico y productivo de todos los países del globo, por lo que es necesario realizar negocios internacionales, los cuales Daniels, Radebaugh, & Sullivan (2009) definen como “todas las transacciones comerciales (incluidas ventas, inversiones y transporte) que se llevan a cabo entre dos o más países” (p. 7), y Costa Rica ha tenido la dicha de crear convenios con países extranjeros gracias a Tratados de Libre Comercio, para así realizar el intercambio de bienes y servicios los cuales generan que el Producto Interno Bruto (PIB) del país se mantenga en un constante crecimiento.

Nicaragua ha tenido diferencias políticas con Costa Rica debido al diferendo fronterizo, como lo es el caso de Isla Calero, donde se muestra en el diario La Prensa lo siguiente: El presidente de Costa Rica, Luis Guillermo Solís, aseguró que su país acatará el fallo de la Corte Internacional de Justicia (CIJ) de La Haya, que este miércoles 16 de diciembre resuelve dos demandas ventiladas en un mismo expediente sobre conflictos fronterizos con Nicaragua. (Bravo, 2015, párr. 1).

Dado lo anterior, es necesario comprender los aspectos sociales, económicos y políticos que presenta Nicaragua con Costa Rica antes de realizar algún tipo de negociación, para no tener conflictos y pérdidas en el momento de exportar el producto.

Una vez establecido el producto en el mercado nicaragüense cumpliendo con cada normativa estipulada, se generará una lucha competitiva con otras empresas que ofrecen el

mismo producto, satisfaciendo la necesidad y expectativa del target, ofreciendo calidad a un precio que se ajuste a su mercado para lograr ser “The Top of Mind” o al menos, una de las empresas más fuertes en el país.

Para que un plan de internacionalización tenga éxito, se deben tener claro las regulaciones que presenta cada país, cumpliéndolas para tener un resultado provechoso en la negociación, de esta manera, se facilitará la elaboración de un plan, como lo es en este caso con el aceite de palma a Nicaragua.

Por otra parte, la producción de aceite de palma es una de las actividades económicas principales que se desarrollan en el sur del país, principal fuente de empleo, pero a su vez siendo una actividad que no representa a costarricenses cuando de comercio se habla. El aprovechamiento de las ventajas comparativas que ofrecen ciertas regiones agroclimáticas como lo es Coto Brus para este cultivo y generar suficientes recursos financieros para importar otros productos que no son nada eficientes ni muy seguros para producirlos en estas regiones de nuestro país. En la actualidad la palma aceitera representa una opción atractiva a cultivos alimenticios de bajo valor de mercado al brindar cosechas predecibles todo el año con una igualmente demanda consistente a la fecha. Plantaciones de pequeño y mediano tamaño se han convertido en una característica prominente de los paisajes agrícolas dentro de esta biodiversidad y económicamente marginada región, aun cuando las implicaciones sociales, económicas y ecológicas de la palma aceitera tienen todavía que ser evaluadas.

De acuerdo con CANAPALMA (Cámara Nacional de Productores de Palma), existen ahora más de 60,000 hectáreas de palma aceitera en Costa Rica, 64% de las cuales están actualmente ubicadas en la región del Pacífico Sur (CANAPALMA, 2012).

Además, se hace importante decir que en el mercado nicaragüense solo lideran tres empresas que producen aceite de palama para venta al detalle, lo que hace notable el hecho de que la existencia de productos sustitutos es poca, y esto es genera una gran ventaja competitiva,

En este mercado no existen sustitutos formales, como manteca o margarinas, debido a los hábitos de consumo, el sustituto es el producto similar proveniente de la región centroamericana, el que ha constituido una limitante al poder de mercado que la industria pueda ejercer. (CANAPALMA, 2012, párr. 12)

Por tal razón, COOPEAGROPAL, considera desde todo punto de vista, comercializar el aceite de palma en Nicaragua, porque según lo comentado anteriormente es una buena oportunidad para esta empresa.

### **1.3 PREGUNTA GENERAL**

Es por lo anterior que surge una interrogante muy importante para esta investigación la cual es:

¿Cómo las características de consumo del mercado nicaragüense pueden facilitar un proceso de internacionalización para la cooperativa Coopeagropal R.L. con el aceite de palma en el periodo 2021-2022?

### **1.4 PREGUNTAS SECUNDARIAS**

¿Cómo se define la demanda del aceite de palma en el mercado nicaragüense para determinar la factibilidad de ingreso al mismo?

¿Qué ventajas se tienen al escoger como mercado destino, nicaragua para la exportación de aceite de palma?

¿Cuáles son los competidores internos y externos del mercado destino según su posicionamiento en Nicaragua?

¿Cómo identificar los tipos de estrategia de atracción de clientes del mercado nicaragüense?

¿Por qué razones es Nicaragua un destino apto para la exportación de aceite de palma?

¿Qué ventajas competitivas posee la empresa, con relación a las empresas que producen aceite de palma que se encuentran en Nicaragua?

### **1.5 OBJETIVOS**

#### **1.5.1 OBJETIVO GENERAL**

**A.** Diseñar un plan de internacionalización para la empresa Coopeagropal R.L. con el aceite de palma, como estrategia para el fomento de exportaciones al mercado nicaragüense.

### **1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a. Definir la estructura de la demanda del aceite de palma del mercado nicaragüense para determinar la viabilidad de ingresar en el mismo, según el análisis de la competencia actual existente en el mercado nicaragüense.
- b. Analizar las capacidades de producción de Coopeagropal R.L. para el inicio de un proceso de internacionalización considerando la calidad del producto y su estructura logística a fin de que se establezcan los costos de la estrategia, asociados a el contexto actual de la empresa.
- c. Construir una propuesta de acercamiento al consumidor nicaragüense que tome en cuenta sus motivadores de decisión y su estructura de demanda para que el plan de internacionalización genere lealtad de marca.

## CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

### 2.1 CONSUMO PAÍS Y NECESIDADES

Respecto al consumo país que se desarrolla hoy en día, es importante aclarar que a medida que se ha globalizado el país y el mundo entero, se posiciona el consumo con mayor fuerza.

De acuerdo con Sánchez et all. (2019) el consumo “Cubre necesidades primarias y los individuos de una población según su cultura, religión, economía, adquieren variedades de productos satisfaciendo necesidades y deseos” (p. 7). El consumo se concibe como parte del producto interno bruto de un país, por lo que promueve su crecimiento y desarrollo económico. Para las personas significa llevar a cabo una acción que consiste en gastar dinero por la compra o adquisición de productos o servicios.

Por otra parte para Oca (2020) el consumo “se considera el consumo como la fase final del proceso productivo, cuando el bien obtenido es capaz de servir de utilidad al consumidor.” (párr. 1), aunque este concepto menciona que sirve de utilidad para el consumidor, desde un criterio propio se considera que también es de utilidad para el vendedor, por lo que se podría decir que el consumo beneficia tanto al consumidor por que obtiene lo que desea, y el vendedor logra obtener utilidades por lo que ha vendido y así se beneficia.

### 2.2 RECURSOS PARA AUMENTAR EL CONSUMO

Con relación al consumo, Raiteri, (2016) citando a Carrasco (2007), plantea que se desarrollan estrategias dentro del contexto social para el crecimiento y desarrollo del consumo de los países, estas estrategias deben estar basadas en diferentes modalidades de venta como las de corto o largo plazo, y las tarjetas de crédito, las cuales proporcionan mayor facilidad para que las personas puedan consumir, generando así beneficios a través de intereses mediante financiamientos.

Se presenta a continuación y de acuerdo con Raiteri, (2016) los recursos para incrementar la cultura del consumo:

- **La publicidad:** “La publicidad es una técnica comercial que puede definirse como una comunicación masiva pagada, cuyo propósito final es el divulgar la información, producir o cambiar actitudes” (Raiteri, 2016, p. 8). La publicidad es

una estrategia útil para atraer a los consumidores y hacerles conectarse con lo que se transmite sobre los productos, generando así mayores ventas y mayor captación de clientes.

- **El marketing:** Ahora bien, “Los expertos en marketing saben muy bien que la apariencia o imagen externa del producto es signo de prestigio y distinción. De ahí la importancia que adquieren las marcas y otros signos externos del producto” (Raiteri, 2016, p. 9). El marketing sin duda alguna es un pilar indispensable que contribuye en proyectar la imagen de una empresa y ayudar a aumentar las ventas. Además hoy en día el marketing es necesario en todas las empresas y promueve la rentabilidad de la misma desde el contexto administrativo.

## 2.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor puede verse como una conducta que hace que las personas decidan buscar, comprar, o utilizar diversos productos o servicios. Respecto al comportamiento del consumidor, Raiteri, (2016) menciona lo siguiente:

Comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades. (p.14)

Es también importante comprender el comportamiento del consumidor, ya que este representa una herramienta necesaria para implementar una estrategia de marketing, antes de iniciar con la implementación de estrategias de mercadeo, se requiere en primer lugar conocer la conducta del consumidor para entender la forma en la que perciben la información que se proporcione y cuáles son sus respectivas necesidades, con el fin de cumplir con todas las exigencias del mercado, promoviendo con ello la satisfacción en el cliente.

## 2.4 CONSUMOS SOSTENIBLES

El consumo es fundamental realizarlo siempre y cuando se haga de una manera responsable, es decir se debe promover el consumo sostenible para una mayor productividad de los países. Por lo tanto, Pujadas et al. (2017) plantea que no es simplemente de consumir poco, sino que consiste en hacerlo racionalmente y de forma

diferente, lo que proporciona eficiencia y efectividad en las empresas y en la población como tal, lo cierto es que existen personas que por necesidad consumen más que otros, pero su elección debe estar sujeta a la responsabilidad.

Existen tres enfoques del consumo sostenible, los cuales según Pujadas et al. (2017) se mencionan a continuación:

1- **Enfoque Ecológico:** la necesidad ecológica de cambiar los patrones de consumo actuales. “La toma de conciencia acerca de las consecuencias desastrosas del cambio climático y del calentamiento global ha movido a la sociedad a replantearse la manera de vincularse con el medio ambiente y a examinar con mayor rigor los modelos de producción” (Pujadas et al., 2017, p. 13). El enfoque ecológico comprende el consumo, teniendo siempre en cuenta que el consumismo puede repercutir de forma negativa en la conservación ambiental, ya que el exceso de productos va a desechar material y con ello contaminación.

2- **Enfoque social:** La necesidad social de un Consumo Sostenible. “La sociedad necesita practicar un consumo sostenible. Lograr esto implicaría modificar hábitos de consumo y modos de relación social. Estas modificaciones son cruciales para alcanzar la meta del Desarrollo Sostenible” (Pujadas et al., 2017, p. 16). Para logra consumir de forma efectiva y pensando en la sociedad y el ambiente, es importante tomar conciencia sobre las consecuencias que puede generar el consumo insostenible.

3- **Enfoque Económico:** “Se espera que los países emergentes o en desarrollo liderados por China, sean los que presenten un mayor crecimiento económico. Esto llevaría a que una gran parte de la población mundial pase a integrar la clase media socioeconómica” (Pujadas et al., 2017, p.22). Lo anterior expuesto sintetiza un crecimiento en el consumo y con ello el incremento de la economía de los países en general.

## **2.5 INTERNACIONALIZACIÓN**

De acuerdo con Fanjul (2017) se menciona que la “Internacionalización implica “salir” de las fronteras del país, desarrollar actividades del negocio de la empresa –que pueden ser de muy diverso tipo: vender sus productos, comprar inputs, invertir, etc.- en otros mercados

distintos al mercado nacional o doméstico” (p. 2). Es importante indicar que con la internacionalización se da apertura a nuevos mercados, teniendo con ello la oportunidad de comercializar los productos que generan las empresas, o situarse en otros países, esto permite el desarrollo y crecimiento económico, y crear mejores oportunidades de negocio que beneficien tanto a la empresa como al país en general.

Se tiene la internacionalización como un proceso fundamental para abrir paso a nuevos mercados, ya que cuando un país inicia exportando termina internacionalizándose, es decir, no sólo se venden productos como se da con la exportación, sino que también con la internacionalización, las empresas tienen la posibilidad de salir de las fronteras y desarrollar su negocio en otros países, realizando actividades como compras, ventas, inversiones, entre otros.

## 2.6 ETAPAS DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

Según Fanjul (2017) se muestran las siguientes etapas para el proceso de internacionalización:

- ♣ **Importación:** “Muchas empresas inician sus contactos con los mercados exteriores porque empiezan a importar productos del exterior. Descubren que en mercados exteriores pueden comprar maquinaria más avanzada que no se encuentra disponible en sus países, suministros a mejores precios” (Fanjul, 2017, p. 2)
- ♣ **Exportación:** “Tras una primera etapa como importadora, comprando suministros o maquinaria en otros países, la empresa da un salto en su proceso de internacionalización y empieza a desarrollar una actividad de exportación” (Fanjul, 2017, p. 3)
- ♣ **Internacionalización comercial** “Con este término queremos referirnos a la implantación de la empresa en el exterior, mediante establecimientos propios para la comercialización de sus productos” (Fanjul, 2017, p. 3)
- ♣ **Internacionalización productiva:** “En esta etapa la empresa decide implantarse en el exterior, pero para producir sus productos. Es decir, establece unidades productivas (fábricas si se trata de una empresa manufacturera, oficinas si se trata de una empresa de servicios, etc.)” (Fanjul, 2017, p. 3)

♣ **Ventajas de la internacionalización:** La internacionalización de las empresas conlleva ventajas beneficiosas, las cuales según Fanjul (2017) se mencionan a continuación:

Hoy en día es corriente escuchar, casi a diario, que la internacionalización es una necesidad irreversible para la empresa. Conviene sin embargo tener claros los motivos por los que hay que internacionalizarse. Crecer es un motivo básico. Pero otro motivo fundamental es que la internacionalización es una vía para ganar competitividad. Entrar en ese círculo virtuoso de internacionalización-competitividad es un camino sólido para la prosperidad de las empresas y de la sociedad en general. (p.1)

Como se menciona anteriormente, la internacionalización tanto competitivas como de crecimiento, y además las empresas se fortalecen, hacen más potente su poder de negociación, debido que al expandirse a nuevos mercados deben establecer negociaciones con nuevos proveedores, compradores, etc. y aunado a esto se genera una consolidación en el negocio a medida que se establezcan relaciones con otros países.

Así mismo, según Fanjul (2017), se muestra a continuación los motivos por los cuales las empresas deciden internacionalizarse:

- **Crecimiento:** “La internacionalización supone ampliar los mercados de la empresa, y por tanto permite obtener una mayor cifra de negocios. Eso tiene una serie de efectos positivos derivados del crecimiento, tanto para la empresa como para la sociedad en general”. (Fanjul, 2017, p. 1) Básicamente esta es una de las principales razones que llevan a las empresas a la búsqueda de la internacionalización, porque deciden que es momento de crecer, de expandirse y salir de las fronteras con el propósito de conseguir mayor productividad.
- **Competitividad:** “La empresa internacionalizada puede entrar así en un círculo virtuoso: la internacionalización le permite aumentar su competitividad, esta ganancia de competitividad le facilita aumentar las ventas e inversiones en los mercados internacionales”. (Fanjul, 2017, p. 2). La competitividad es otra de las razones que mueve a las empresas en la búsqueda de un mejor posicionamiento en el que puedan competir con otros países, haciéndose conocer y permitiendo conocer sus productos marcando una diferencia.
- **Diversificación:** “La internacionalización permite diversificar mercados, y con ello riesgos. Las empresas que no está internacionalizadas dependen de su

mercado doméstico. Si éste sufre una crisis, y ésta es prolongada, las empresas pueden sufrir graves consecuencias” (Fanjul, 2017, p. 4) Respecto a lo mencionado, las empresas también buscan diversificarse, de manera que comienzan a investigar nuevos mercados para posicionarse, pero también para diversificarse, lo que los conduce a exportar a nivel internacional.

## **2.7 MERCADO**

### **2.7.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

En cuanto a la investigación de mercados, Vargas (2017) afirma que “La investigación de mercados se puede considerar entonces como el primer paso del proceso de mercadotecnia, y es a través de ella que se pueden identificar las necesidades que el mercado demanda” (p. 17) La investigación de mercados representa una herramienta indispensable que permite recolectar y analizar información para conocer cómo se mueve el entorno y los distintos sectores, conociendo así las oportunidades, ventajas o desventajas a las que se puede enfrentar la empresa.

Según Kotler (2017) se menciona “Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo” (p. 8). En el mercado se tiene como base el intercambio de bienes y servicios, se puede comprender como un proceso mediante el cual se vende o se compra generando así un intercambio en el que ambas partes se benefician.

Existen diferentes tipos de mercados a disposición de acuerdo con las necesidades y de acuerdo con el producto o servicio. Uno de los tipos de mercado es el potencial, este se compone por la totalidad de usuarios que adquieren un producto nuevo en el mercado. También se tiene el mercado real, que consiste ya sea en un grupo de personas, empresas u organizaciones que compren un producto en un punto determinado del territorio geográfico.

El mercado no motivado es otro de los tipos de mercado, en el cual las personas saben de la existencia del producto, pero no tienen el interés de adquirirlo porque no es ofertado de forma adecuada. Otro de ellos es el mercado cautivo, este es un mercado que debido a los

fuertes lazos entre distribuidor y consumidor este decide adquirir los productos a un mismo distribuidor (Quintana, s.f). Por lo tanto es importante elegir el mercado más adecuado para posicionar una empresa, sin embargo, antes es necesario llevar a cabo un análisis para conocer el entorno.

### **2.7.2 MERCADEO**

El mercadeo es la forma en la que los productos se llevan hasta los consumidores, con una imagen atractiva y convincente para que adquieran los productos tomando en cuenta las necesidades de los consumidores, según Montes et al. (s.f) “El marketing son todas aquellas actividades que se desarrollan en la organización en pro de identificar con antelación las necesidades de los clientes u/o mercado objetivo con el fin de satisfacerlas generando valor y así obtener beneficio para la organización”.

Por lo tanto, mediante el mercadeo o marketing, se tiene la posibilidad de aumentar las ventas e identificar los consumidores para crear productos satisfactorios, establecer y fijar precios para luego distribuir los productos a los distintos mercados.

Por otra parte, se puede decir que básicamente el mercadeo es un proceso de identificación de necesidades, de producción, y comunicación, la cual se lleva a cabo mediante estrategias de mercadeo que hacen que los productos lleguen a los consumidores.

Es preciso mencionar que otro de los aspectos por los que el mercadeo es importante, es porque es el encargado de difundir y convencer a los consumidores a que adquieran los productos.

### **2.7.3 LAS 4 P'S DEL MERCADEO**

En el mercadeo, existe una mezcla entre producto, precio, plaza y promoción, las cuales se definen a continuación según Velázquez (2020):

- **Producto:** “Esto es aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia” (Velázquez, 2020, p. 7). El producto debe ser diferenciado para ser competitivo, por ende, se debe promocionar, mejorar y fijar el precio de acuerdo con sus cualidades y calidad.

- **Precio:** “El valor del producto que vamos a vender es fundamental; si para la gente comprar lo que ofrecemos es caro, puede ser que no lo haga. Es necesario comparar precios con aquellos productos semejantes al nuestro” (Velázquez, 2020, p. 7). Para establecer el precio y posicionarlo, es necesario hacerlo acorde a los objetivos planteados y a la competencia, pero a la vez considerando el precio que esté dispuesto a pagar el consumidor.
- **Plaza:** “Esta se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas” (Velázquez, 2020, p. 7). Básicamente la plaza es el medio por el cual los consumidores llegan por los productos utilizando los diferentes canales de distribución, ya sea de productores a empresas mayoristas o minoristas.
- **Promoción:** “En este punto del proceso nos encargaremos de decirle a la gente que existimos y por qué le conviene adquirir nuestro producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado” (Velázquez, 2020, p. 7). En la promoción se utilizan los medios tecnológicos o tradicionales para dar a conocer los productos ofertados a disposición de los consumidores.

#### **2.7.4 PASOS EN EL PROCESO DE MERCADEO**

De acuerdo con Bruno y Blázquez (2020) se presentan a continuación, los pasos a seguir para el proceso de mercadeo:

- ✓ **Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente:** “Como primer paso, los mercadólogos necesitan comprender las necesidades y deseos de los clientes y del mercado en el cual operan. El concepto más básico que fundamenta al mercadeo es el de las necesidades humanas” (Bruno & Blázquez, 2020, p. 24). Acorde a lo citado anteriormente, cabe destacar que el cliente está en primer lugar, por lo tanto, se debe sorprender, ofreciéndole un producto o servicio con un valor agregado, que lo sorprenda, pero sobre todo que lo motive a seguir comprando, pero antes se debe conocer a los clientes, y es importante saber cuáles son sus expectativas, sus gustos o sus deseos.

✓ **Diseño de una estrategia de mercadeo orientada a los clientes:** “Para diseñar una estrategia de mercadeo exitosa, el gerente de mercadeo debe responder a dos importantes preguntas: ¿A qué clientes atenderemos “y ¿Cómo podemos atender a estos clientes de la mejor manera?” (Bruno & Blázquez, 2020, p. 27). En este aspecto, el diseño de una estrategia debe basarse en los clientes como prioridad, conocer con especificidad al grupo de personas al que se van a dirigir y así definir cómo se van a diferenciar antes los clientes, por lo que es importante crear una relación de empresa y clientes. Además, debe proponer originalidad, variedad, distinción y ofrecer una imagen única para generar valor a la empresa y con ello lograr posicionarse en el mercado ideal.

✓ **Preparación de un programa y un plan de mercadeo integrado:** “La estrategia de mercadeo de la empresa traza a cuáles clientes atenderá y cómo generará valor para ellos” (Bruno & Blázquez, 2020, p.30). Mediante la implementación de mezcla de mercadeo, se pretende darle valor a la empresa y a los clientes principalmente. Es también analizar cómo se está moviendo el mercado, esto por medio de herramientas o variables que se tienen a disposición para verificar las necesidades de los clientes, verificar si los canales de distribución y los medios son efectivos, y crear mejoras de acuerdo con los resultados del análisis que lleven a cabo.

✓ **Captar valor de los clientes:** “El paso final implica captar valor en reciprocidad, el cual toma la forma de ventas, cuota de mercado y utilidades. Al crear un valor superior para el cliente, la empresa genera clientes altamente satisfechos que se mantienen leales y compran más” (Bruno & Blázquez, 2020, p.31). Se debe considerar la lealtad del cliente como una clave fundamental para el éxito de la empresa, puesto que se deben crear relaciones estrechas con los clientes para generar en ellos satisfacción y a la vez confianza hacia la empresa, así estos clientes se sentirán a gusto y decidirán seguir adquiriendo los productos o servicios.

✓ **Plan internacionalización:** La internacionalización es un proceso de expansión, y se convierte en un pilar clave para posicionar a una empresa fuera del territorio nacional, una vez la empresa esté consolidada. Respecto a Fanjul, (2017) “La internacionalización de la empresa puede definirse como un proceso mediante

el cual ésta desarrolla sus capacidades para realizar negocios fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico de origen” (p. 1). De acuerdo con lo mencionado anteriormente, cabe mencionar que la internacionalización puede generar una mayor competitividad y con ello un aumento considerado de ventas.

## **2.8 ETAPAS DE UN PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN**

Un plan de internacionalización es importante para las empresas que quieren expandirse fuera de las fronteras de su país de origen, funciona para que den a conocer sus productos, la empresa como tal, y lo más importante aumentar sus ingresos económicos. Ahora bien, según Avalos et al. (2016), se define el plan de internacionalización como:

Un modelo sistemático que, a través de un proceso cultural de las empresas, tiene el objetivo de que estas lleven a cabo una reflexión de su posición actual en el mercado que les ayuden identificar los retos para su expansión y de esta forma definir una estrategia de internacionalización. Partiendo de la estrategia definida, se desarrolla un plan operativo para la puesta en marcha y ejecución de las acciones que la empresa debe llevar a cabo para lograr los objetivos marcados en el plan. (p.34)

Un plan de internacionalización también contempla una estrategia que tiene como objetivo poder expandir un negocio, dirigirlo hacia nuevos mercados con mayor competitividad, y para lograrlo se deben desarrollar una serie de etapas, las cuales menciona Avalos et al. (2016) a continuación:

### **2.8.1 ETAPA 1: DIAGNÓSTICO DE INTERNACIONALIZACIÓN**

“En el diagnóstico de la internacionalización se deben valorar aspectos internos y externos mediante análisis FODA para una mejor determinación de las posibilidades de la empresa de incursionar en nuevos mercados” (Avalos et al., 2016, p. 35). Es importante agregar que no solo se analizan los factores externos que de alguna manera puedan afectar a la empresa, visualizando así características sectoriales y de mercado, por ello es necesario llevar a cabo un análisis tanto interno como externo para examinar lo que está tanto dentro como fuera.

### **2.8.2 ETAPA 2: SELECCIÓN DE MERCADOS**

“La primera decisión básica que se deberá plantear la empresa es saber a cuantos mercados puede penetrar y así determinar si la estrategia funcionara o se acoplara de acuerdo con el segmento al que se quiere llegar” (Avalos et al., 2016, p. 36). En la selección de mercados

se tiene como fin poder seleccionar el mercado que más se adecue a los objetivos propuestos en el plan. Así mismo, la empresa debe conocer la situación económica y geográfica, entre otros, para insertarse en el mercado que cuente con mayores atributos.

### **2.8.3 ETAPA 3: FORMAS DE ENTRADA.**

“La forma de entrada determina el tipo de acceso que la empresa quiere utilizar para su entrada en el mercado seleccionado. La forma de entrada viene determinada por el grado de implicación de la empresa en los mercados seleccionados” (Avalos et al., 2016, p. 37). Existen muchas formas de poder entrar a los mercados, ya sea por medio de representantes, agentes, distribuidores, sucursales, compañías, entre otros.

### **2.8.4 ETAPA 4: POLÍTICA DE PRODUCTO**

“La exportación de un producto o servicio viene dada no solo por la capacidad de aumento de producción y la rentabilidad que supone para la empresa sino también por la existencia de ventajas competitivas y la posibilidad de adaptación al mercado” (Avalos et al., 2016, p. 38). En la política del producto, además de definir el producto y sus características, es importante definir el precio con rigurosidad, teniendo presente que inicialmente el precio suele ser alto. La distribución es también otro de los aspectos que se tienen que incluir en la política, esta define los medios o canales por los que se van a distribuir los productos, así como también los medios de comunicación por los cuales se darán a conocer.

### **2.8.5 ETAPA 5: POLÍTICA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN.**

“Una buena política de comunicación debe contener no solo los instrumentos o técnicas idóneas para ese mercado sino también el mensaje promocional que permita transmitir de forma eficiente, captando la atención y persuadiendo al cliente objetivo” (Avalos et al., 2016, p. 39). Dar a conocer un producto determinado y promocionarlo, son claves fundamentales para incluir en las políticas de comunicación que establecen las empresas. En la política de comunicación se incluyen medios básicos como lo son la publicidad, ventas personales, promociones, diferentes medios tradicionales como los son los folletos, que dar a conocer lo ofertado de forma directa, y entre otros.

### **2.8.6 ETAPA 6: POLÍTICA DE PRECIOS.**

“Analizamos la mejor forma de llegar al mercado objetivo, identificando el costo del transporte, almacenamiento, márgenes comerciales, banda de fluctuación de precios y precios de la competencia, así como también los costos administrativos” (Avalos et al., 2016, p. 40). En la política de precios se toma en cuenta los costos de transporte y logística tanto nacional como internacional, ya sea por vía terrestre, marítima o aérea. Así como también establece los medios por los cuales se realizan los cobros y formas de pago, ya sea por crédito, transferencias bancarias, y por supuesto los plazos en los que se deben realizar.

### **2.8.7 ETAPA 7: OFERTA INTERNACIONAL.**

“La oferta internacional representa las condiciones que como vendedor ofrecemos a nuestro potencial cliente, las cuales deberán ser aplicadas en todos los pedidos realizados durante la validez de la misma” (Avalos et al., 2016, p. 40). Respecto a la oferta internacional, esta debe elaborarse de forma minuciosa, ya que determina las condiciones que se ofertan a los clientes.

## **2.9 EXPORTACIÓN**

La exportación es una actividad que forma parte de la economía, esta consiste en vender fuera del país los productos o servicios que ofrece una determinada empresa. Es también una herramienta esencial para el comercio internacional. Según Castro (2020) se menciona lo siguiente:

La exportación se refiere a aquella actividad comercial a través de la cual un producto o un servicio se venden en el exterior, es decir, a otro país o países. O sea, que la exportación es una actividad comercial legal que un país realiza con otro que justamente pretende, ya sea para usar o consumir, algún producto o servicio que se produce en la otra nación. (p.7)

La exportación además de ser una importante actividad económica es también necesaria para el desarrollo económico no sólo de las empresas si no del país, ya que con esta actividad se generan divisas, así como ingresos fiscales, promueve el empleo para llevar a cabo dichas actividades y con ello brinda oportunidades a la población.

### **2.9.1 IMPORTANCIA DE LAS EXPORTACIONES PARA LA ECONOMÍA**

Las exportaciones, como ya se conoce, son un medio que permite generar divisas, reconociendo además de que con ella se dan a conocer en otros países los productos que se ofrecen. Tal como dice Castellero, (2016):

A pesar de que la evolución de las exportaciones ha tenido sus fluctuaciones, tal como se espera por su dependencia de los mercados internacionales, su importancia y relación con el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) evidencian que ese componente es un motor de la economía, debido a que representa la adquisición de recursos provenientes del extranjero, así como sus efectos positivos sobre la generación de empleos e inversión, acceso a tecnologías eficientes, entre otros, que contribuyen al aumento de la productividad. (p. 1)

Respecto a lo anterior expuesto, se debe señalar que la importancia de las exportaciones radica en que genera un impacto positivo en la balanza comercial en todo país, que es donde se efectúan pagos y cobros por parte de las empresas importadoras, fortalece también la balanza de pagos que es donde se registra todo movimiento capital que se lleve a cabo, todo esto sostiene el desarrollo de la economía y la ampliación de mercados, y además, genera beneficios como tener acceso a nuevos mercados, crecimiento y desarrollo de la empresa al obtener nuevos ingresos económicos como una oportunidad para la generación de divisas. Las exportaciones hacen posible trabajar no solamente en mercados nacionales, sino que también en mercados internacionales.

### **2.9.2 POTENCIAL DE EXPORTACIÓN**

El potencial de exportación se considera como una facultad que tiene la empresa para exportar, de acuerdo con Castellero (2016) “El éxito del producto en el mercado local es un buen indicador de su potencial en los mercados extranjeros donde existen necesidades y condiciones muchas veces similares” (p. 9). Para obtener un buen potencial de exportación se deben utilizar los recursos que le empresa tiene a disposición, y aprovechar al máximo las debilidades y oportunidades con las que cuenta la empresa.

### **2.9.3 MODALIDADES DE EXPORTACIÓN**

Se muestra a continuación, de acuerdo con Páramo (2017) algunas de las modalidades de exportación:

- **Exportación definitiva:** embarque único con datos definitivos al embarque, “Embarque se define como la operación de cargue en el medio de transporte de la mercancía que va a ser exportada, previa autorización de la autoridad aduanera” (p. 25). La exportación definitiva de embarque único con datos definitivos es una modalidad o forma de exportación que se encarga de regular las mercancías en el territorio nacional hasta que es enviado fuera de las fronteras.
- **Exportación definitiva:** embarque único con datos provisionales “Es la operación de cargue como embarque único de mercancías, que, por su naturaleza, características físicas o químicas, o circunstancias inherentes a su comercialización, no permiten que el exportador disponga de la información definitiva al momento del embarque” (p. 25). Esto significa que no existen datos definitivos cuando por ejemplo un producto solamente se da por temporadas en el momento de comercialización y es enviado con un solo documento de transporte y no como ocurre con los productos que se exportan con normalidad porque no tienen una temporada establecida para su producción.
- **Exportación definitiva:** embarque fraccionado con datos definitivos o provisionales “El embarque fraccionado es el despacho en diferentes envíos y con diferentes documentos de transporte de mercancías amparadas en el documento que acredite la operación que dio lugar a la exportación” (p.26). Contrario al anterior, en esta modalidad no se realiza un solo documento de transporte ya que se efectúan diferentes envíos y se lleva a cabo mediante un contrato mensual que le garantiza al comprador que cumplirá con los envíos.
- **Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo:** “Es la modalidad de exportación que regula la salida temporal de mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero nacional, para ser sometidas a transformación, elaboración o reparación en el exterior o en una zona franca Industrial de Bienes y de Servicios” (Avalos et al., 2016, p.27). Respecto a lo mencionado anteriormente, esta modalidad se finaliza cuando se hace la reimportación, es decir, cuando se hace el envío de la mercancía a una zona franca en el exterior para realizar algún tipo de reparación y finalmente no se logró reparar, esta mercancía es devuelta nuevamente.

- **Reexportación:** “Es la modalidad de exportación que regula la salida definitiva del territorio aduanero nacional, de mercancías que estuvieran sometidas a una modalidad de importación temporal o a la modalidad de transformación y ensamble” (Avalos et al., 2016, p. 29). La reexportación implica la modificación de mercancía dentro del territorio nacional y la importación de la mercancía en el mismo estado en el que fue enviada, como una devolución.
- **Reembarque:** “Regula la salida del territorio aduanero nacional de mercancías procedentes del exterior que se encuentren en almacenamiento y respecto de las cuales no haya operado el abandono legal ni hayan sido sometidas a ninguna modalidad de importación” (Avalos et al., 2016, p.29). Las mercancías que estarán preparadas para hacer reembarque, el cual se da durante el almacenamiento de estas, por lo tanto, deberán ser apegadas al régimen aduanero para reembarcar desde la aduana hasta ser enviada la mercancía al exterior

## 2.10 DEMANDA

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir, estos bienes pueden ser adquiridos a precio de mercado, por un consumidor en específico o un conjunto de consumidores, esto enfocado en un determinado lugar, con el propósito de satisfacer sus necesidades o deseos.

Así mismo, Peiro (2015) indica que en economía el concepto de demanda “siempre suele estar ligado a la oferta, ya que ambos deben ser analizados conjuntamente para determinar la cantidad de bienes y servicios producidos y su valor monetario” (párr. 2) . De la demanda dependen en gran medida las estrategias y la orientación que se le desee dar a la empresa, ya que a partir de ella es que se generara las ganancias.

En el marketing una de las claves del éxito es la relación de la empresa con el consumidor, no obstante, esto no es sinónimo de lealtad hacia la empresa, es por ello por lo que la empresa debe ser estratégica y llamar la atención del consumidor, esto se puede realizar por medio de un análisis de la demanda, donde se puedan conocer las necesidades reales del consumidor. Con el fin de que la empresa llegue a ser rentable en el mercado.

El análisis de la demanda es un proceso que consiste en entender a los consumidores, con respecto de un producto o servicio en el mercado objetivo, este análisis es la clave para poder obtener resultados óptimos, aunado a ello contribuye en la toma de decisiones, y permite que haya una mayor comprensión del comportamiento del consumidor y del mercado, a partir de los resultados también se puede visualizar el rumbo de la empresa.

Para realizar un análisis de la demanda se deben de tener en cuenta los competidores, el precio del producto y de otros productos similares, el costo de la producción y la disponibilidad de recursos con los que cuenta la empresa para tomar acciones con respecto a la información obtenida.

Por otra parte, a la hora de ofrecer un producto se deben de considerar aspectos como lo es el gusto y preferencia del consumidor, precios de productos relacionados, los ingresos, la expectativa que tiene el consumidor con determinado producto, y la cantidad de consumidores potenciales con respecto a ese producto.

La demanda está enfocada en aquello que las personas desean adquirir, de acuerdo con Peiro (2015), existen cinco tipos de determinantes que hacen posible el aumento o bien la disminución de la demanda, estos son:

- ❖ **Precio:** de los bienes y servicios, es inversamente proporcional a la demanda, si un producto sube de precio la cantidad de personas que puede adquirirlo baja notablemente.
- ❖ **Oferta:** la disposición de los bienes y servicios, expresada en la existencia de la empresa que ofrece el servicio y en qué cantidad. Esto va acorde a las circunstancias y a la cantidad de equis producto en el mercado. De esto también va a depender el precio.
- ❖ **Lugar:** espacio físico o virtual donde estos bienes son ofrecidos. Siempre hay un coste del transporte atribuible al precio de venta de ese producto, y que es directamente proporcional a la forma o método de transporte utilizado.
- ❖ **Capacidad de pago del demandante:** en este punto la situación o poder de negociación es clave a la hora de fijar un precio al servicio o bien en cuestión.
- ❖ **Deseos y necesidades:** tanto básicas como secundarias, se liga a la oferta.

Esta puede ser analizada a través de la curva de la demanda, Peiro (2015) menciona que tomando en cuenta la elasticidad que tenga la curva, se pueden encontrar tres tipos de elasticidad precio de la demanda, estos son:

- ♣ **Demanda elástica:** ante una variación del precio del bien o servicio, la demanda aumenta considerablemente en una mayor proporción.
- ♣ **Demanda inelástica:** ante una variación del precio del bien o servicio, la demanda se mueve en una menor proporción.
- ♣ **Demanda unitaria:** cuando las variaciones en el precio de un bien o servicio producen la misma variación en la cantidad demandada.

La curva de demanda es aquella línea con pendiente negativa que muestra la relación entre el precio y la cantidad demandada del bien. La pendiente es negativa porque el consumidor está dispuesto a comprar más a un menor precio. Esto permite a la empresa a realizar un análisis de cuanto están los consumidores dispuestos a pagar con la variación del precio de determinado producto. Si el precio aumenta, los consumidores disminuyen considerablemente.

De acuerdo con Elías (2016) El análisis de oferta y demanda es una herramienta fundamental que puede ser utilizada para analizar una amplia variedad de problemas, como ser:

- ✚ Entender y predecir como las condiciones de la economía mundial pueden afectar el precio de mercado y la producción.
- ✚ Evaluar el impacto de los controles de precios del gobierno, los salarios mínimos, los precios sostén, subsidios a la producción.
- ✚ Determinar cómo los impuestos, los subsidios, las tarifas, las cuotas de importación afectan a los consumidores y a los productores. (p. 1)

## 2.11 COMPETIDORES INTERNOS Y EXTERNOS

El análisis de los competidores internos y externos es un proceso que permite a la empresa actuar de acuerdo con las necesidades y la demanda, también le permite estar a flote y ser competitivo en un mercado altamente movido. No obstante, existen ciertos factores y elementos que debe tener todo empresario, y los colaboradores, e ir trabajando en ello para

desarrollarlos y hacerse cada vez más fuerte en el mercado. A esto se le conoce como habilidades.

De acuerdo con el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2018) citando a Battú (2003).

Las habilidades mínimas de un gerente o administrador son: liderazgo, capacidad de delegar tareas y decisiones de menor responsabilidad, promoción y desarrollo del personal, comunicación eficaz, capacidad de análisis y solución de problemas, manejo de tomas de decisión y desarrollo de controles apropiados en cada una de las áreas de la empresa. (p. 13).

Estas habilidades son requeridas para poder hacer un buen manejo tanto de la empresa como de los recursos humanos y materiales, y a su vez impactar de buena manera la sociedad y el ambiente. Existen tipos de capacidades requeridas para poder prevalecer activo y ser competente. Una de ellas es la capacidad emprendedora. Según IICA (2018) citando a Marulanda, Montoya, y Vélez (2014):

La capacidad emprendedora es la destreza, habilidad y conocimiento que una persona posee para asumir riesgos y aprovechar las oportunidades de negocios del entorno en el que se desarrolla. En la apropiación de estas capacidades intervienen diferentes factores relacionados con su personalidad, su experiencia, sus conocimientos, sus relaciones, su capacidad e interés para buscar información y con el entorno en el que se desenvuelve. (p. 5)

Esto contribuye a que haya mayor competencia en el mercado laboral, y que el negocio pueda contar con ese recurso de conocimientos por parte del empresario y emprendedor. Es difícil poder definir la conducta de los emprendedores; sin embargo, es posible ubicar algunos rasgos relacionados con sus intereses, motivaciones, aptitudes y actitudes. Según IICA (2018) citando a Moriano et al. (2001), los emprendedores:

- Se adaptan a las nuevas situaciones y son flexibles para adoptar los cambios.
- Son autónomos, buscan ser independientes y actúan sintiéndose con libertad de acción.
- Tienen la capacidad de asumir riesgos y están dispuestos a aceptarlos, y contraer las responsabilidades que esto supone.
- Se tienen confianza, se sienten seguros al valorarse a sí mismos y a sus capacidades.

- Continuamente se fijan objetivos a cumplir, tienen la capacidad de establecer metas claras que son desafiantes pero alcanzables.
- Son innovadores, se sienten cómodos y abiertos ante las nuevas ideas, enfoques e información.
- Perciben que el éxito depende de ellos más que de circunstancias externas.
- Son perseverantes, tienen gran capacidad de sacrificio, empeño y determinación.
- Tienen poder de persuasión, son capaces de influir en los demás para obtener los objetivos que se proponen.
- Son proactivos, actúan anticipándose a los problemas y necesidades futuras o a los cambios.
- Tienen gran tolerancia a la incertidumbre, soportan tensiones y hasta les gusta vivir con cierta inseguridad. (p. 7)

Por otra parte, no solo es requerido tener capacidad emprendedora, existe la capacidad gerencial, de acuerdo con IICA (2018), (citando a Sutevski, 2009):

Las capacidades gerenciales son los conocimientos y las habilidades técnicas, humanas y conceptuales que poseen las personas que administran una empresa para realizar las actividades bajo su responsabilidad. Estos conocimientos y habilidades pueden ser desarrollados a través del aprendizaje (formal o informal) y la experiencia práctica y requieren que quienes asuman roles gerenciales sean ordenados, manejen de manera eficiente diversos instrumentos y tengan un buen criterio al tomar decisiones. (p. 7)

Es importante contar con destrezas que permitan manejar un buen ambiente laboral, capacitar al personal y poder fomentar habilidades interpersonales, ya que eso contribuye con la empresa, y su desarrollo, las buenas relaciones dentro de la organización se reflejan en la eficacia de sus colaboradores y a su vez se proyecta en los resultados finales a la hora de brindar o tener contacto con el cliente. Es preciso realizar análisis en la empresa, son parte del plan de negocios y de la organización empresarial.

De acuerdo con Asturias (2019) hay dos tipos de análisis que son fundamentales en el conocimiento del mercado interno y externo, el primero de ellos es el funcional, el objeto de este análisis es estudiar qué está realizando la empresa en cada una de las funciones en que se estructura su actividad transformadora.

Se analizan las siguientes áreas:

✚ Marketing: Mercado, Producto, Precio, Distribución, Promoción y publicidad

✚ Producción

El segundo es el análisis FODA, este análisis es una de las herramientas estratégicas por excelencia. Sirve para conocer la situación en que se encuentra una organización, así como el riesgo y oportunidades que hay en el mercado. La herramienta recibe el nombre de los cuatro aspectos que evalúa:

✚ Debilidades: aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia en la organización

✚ Amenazas: aquellas fuerzas del entorno que pueden impedir la implementación de una estrategia o reducir la efectividad de esta.

✚ Fortalezas: capacidades, recursos, ventajas competitivas que se tienen y pueden utilizarse para explotar oportunidades.

✚ Oportunidades: todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la organización. (p. 7)

Este análisis contribuye a conocer tanto internamente en la empresa las fortalezas y debilidades, como en el entorno las oportunidades y amenazas, esto con respecto a los competidores, se puede realizar uno enfocado en los internos y otros en los externos, con el fin de obtener la información requerida para tomar decisiones.

## 2.12 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es conocido como una estrategia comercial que es utilizada para darle un lugar a un producto o servicio determinado. Según Trávez, (2018) “El posicionamiento es un concepto que pertenece al branding, esto es, a los procesos de creación y gestión de valor de marca. Así pues, es un concepto referido a las marcas. Son las marcas las que alcanzarán una determinada posición” (p. 138)

El posicionamiento puede generar o no generar ventajas, ya que esto depende de que tan posicionados están los productos de la competencia. Es importante acotar que el posicionamiento no sólo da reconocimiento a los productos, sino que también a las empresas, además dar posicionamiento a una empresa o productos no es tarea fácil, puesto que en un mundo tan globalizado y que evoluciona constantemente y con fuerte competencia conlleva a la realización de análisis tanto internos como externos, definiendo

así el posicionamiento que se desea alcanzar, así como definir lo que se oferta, ya sean productos o servicios.

La visibilidad, es decir, que las empresas sean reconocidas, así como sus productos, es un aspecto importante para que tanto la empresas deben tomar en cuenta para ofertar sus productos y servicios, teniendo presente que hoy en día ha evolucionado la era digital con el propósito de obtener un alcance significativo en lo que respecta a las ventas, por lo tanto actualmente las herramientas tecnológicas son las usuales para divulgar los productos o servicios y así posicionarlos, ya que el posicionamiento en línea ha surgido mediante la globalización y ha llegado a realizar cambios como en la disminución del poco uso de los medios tradicionales de divulgación.

### **2.12.1 ESTRATEGIA DE MARKETING**

Respecto al proceso de marketing, esta es una base fundamental para el posicionamiento, de acuerdo con Rivera, (2015) “Función empresarial centrada en los clientes, en la satisfacción del cliente, creando altas expectativas de valor para mantenerlos (fidelizarlo), proporcionándoles alta satisfacción” (p. 72). Las estrategias marketing permiten establecer cómo se van a conseguir los objetivos comerciales, se contemplan los productos que se van a mostrar, definir su potencial y la selección del público meta al que se quiere llegar.

### **2.12.2 TIPOS DE POSICIONAMIENTO**

Es importante conocer algunas de los tipos estrategias de posicionamiento que permiten dar a conocer productos y servicios, así como también a la empresa que los crea, por ende, de acuerdo con Castaño y García, (2017) se definen algunas de las estrategias de posicionamiento:

- **Posicionamiento por beneficios:** “Trata de resaltar los beneficios diferenciadores de los productos y/o servicios, resaltando los problemas que soluciona de la mejor manera” (Castaño y García, 2017, p. 18). En este tipo de posicionamiento se pretende resaltar los beneficios que genera el producto a diferencia de la competencia, resaltando también la marca que los comercializa.
- **Posicionamiento en función de la competencia:** “Intenta lograr factores diferenciadores positivos en comparación a la competencia, es decir, afirmar que

se es mejor que la competencia en uno o más factores” (Castaño y García, 2017, p.18). El posicionamiento en función de la competencia posibilita mostrar las ventajas del precio y calidad de producto comparándolos con los de la competencia.

➤ **Posicionamiento en función del consumidor:** “Busca generar una conexión directa con el tipo de consumidores que tiene el producto o servicio, es decir, estilo de vida y ocasiones en que se consume la marca, cómo y dónde lo utiliza”. (Castaño y García, 2017, p.18). Este tipo de posicionamiento se presenta con respecto a la percepción que tiene el cliente sobre los productos o la marca como tal.

➤ **Posicionamiento por uso o aplicación:** “El producto se posiciona como el mejor en términos de funcionalidades, usos y aplicaciones dentro de su categoría” (Castaño y García, 2017, p.19). La importancia de este tipo de posicionamiento destaca en la utilidad de los productos, es decir se enfoca principalmente en las necesidades de los consumidores.

➤ **Posicionamiento por atributos:** “Este tipo de posicionamiento se enfoca en resaltar ciertas características de los productos y/o servicios que brillan por encima de la competencia y que tienden a darle mucho más beneficio a los clientes” (Castaño y García, 2017, p.19). El posicionamiento por atributo se basa en una cualidad que hace al producto diferente y original, ya sea por su tamaño o antigüedad que tenga la marca.

## 2.13 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La capacidad de producción es un determinante para establecer los límites de competencia de una empresa. Para Cajigas et al. (2019) “La capacidad de producción (CP) de cada empresa, sea que ofrezca bienes tangibles o intangibles, es un factor esencial de su organización operativa, para poder elaborar su portafolio de productos, según unos estándares, en términos de forma externa” (p. 1). Como se menciona anteriormente, la capacidad de producción es la capacidad que tiene la empresa para producir una cantidad máxima de bienes y servicios.

De acuerdo con Naranjo et al. (2017) se menciona lo siguiente:

Una empresa puede planear su capacidad a largo, mediano o corto plazo con el fin de garantizar una producción enfocada a la estrategia de competitividad de la empresa, modificando instalaciones, mano de obra y maquinaria. En este sentido, las decisiones a nivel estratégico, táctico y operativo son de gran importancia. La capacidad a largo plazo se enfoca en un periodo mayor de un año y es a nivel estructural, implica gran inversión y su importancia es estratégica. (p.55)

La importancia de planear la capacidad de producción en los diferentes plazos, para planificar la rentabilidad de la empresa. Es así como la planificación de la capacidad consiste en trabajar tomando en cuenta la cantidad de pedidos solicitados, y así poder calcular los materiales para la producción y acordar la logística para su distribución, es decir, se espera con la planificación mantener una coordinación entre la capacidad de producción y previsión de la demanda.

## **2.14 CÁLCULO DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN**

Para calcular la capacidad de producción se deben tomar en cuenta algunas ideas fundamentales, las cuales se menciona de acuerdo con Sánchez, (2016):

- a. “El cálculo de la capacidad productiva de la empresa se realiza por su taller o agregado considerado como fundamental” (Sánchez, 2016, p. 6)
- b. “La definición de la capacidad por el "cuello de botella" constituye una des estimulación para su eliminación” (Sánchez, 2016, p. 6).
- c. “La capacidad productiva debe calcularse para la máxima utilización del fondo de tiempo de los equipos y áreas productivas, sin deducir afectaciones al régimen de trabajo por problemas de fuerza de trabajo, materias primas, entre otras” (Sánchez, 2016, p. 26)
- d. “La capacidad de producción se expresa en las mismas unidades en que se expresa la producción, o sea unidades físicas o de valor” (Sánchez, 2016, p. 26)
- e. Un punto clave en el cálculo de capacidad de producción es la utilización de las normativas de gasto de tiempo de los distintos surtidos de productos en cada taller, sector o grupo de equipos” (Sánchez, 2016, p. 26)
- f. “En el cálculo de las capacidades de producción se consideran todos los equipos productivos a disposición de la empresa” (Sánchez, 2016, p. 26)

**Toma de decisiones en función de la capacidad en la cadena**

Según Sánchez (2016), para gestionar la capacidad de producción de una empresa se deben tomar medidas que conduzcan a “Variar la magnitud de la capacidad a alcanzar para satisfacer una cuota de mercado objetivo en el marco de un nivel de utilización alcanzable, actuando sobre los factores que determinan la magnitud” (p. 9). Es importante realizar cambios que diferencien los productos, así como acciones innovadoras.

“Mejorar la utilización de la capacidad de producción a lograr para cumplir una cuota de mercado con la capacidad disponible, actuando sobre los factores que determinan la utilización” (Sánchez, 2016, p. 9). En este aspecto se deben crear mejoras en el sistema operacional como tener a disposición la persona necesaria para producir con efectividad y cumplir con la meta de producción propuesta.

“Mejorar la competitividad, dirigida a la cuota de mercado a que se puede aspirar con la capacidad existente y el nivel de utilización alcanzable, actuando sobre factores de marketing” (Sánchez, 2016, p. 9). Para mejorar la competitividad, es indispensable innovar y desarrollar nuevos productos para aumentar la satisfacción del cliente y la capacidad de proveerlos.

## **2.16 CALIDAD DE PRODUCTO**

La calidad de un producto está compuesta por gestiones que permite la creación de productos de calidad. Respecto a González y Arciniegas (2015) “La calidad no se decreta, la calidad se crea y se produce. En el mejor de los casos la aplicación de las normas ISO 9000 y el establecimiento de un sistema de calidad basado en las mismas” (p.20). La calidad de un producto confiere a la capacidad de satisfacer las necesidades de los consumidores y la percepción del cliente sobre el mismo, básicamente es un valor que el cliente le da al producto o servicio de acuerdo con el cumplimiento de las especificaciones, por lo tanto, es fundamental la implementación de las normas ISO para un manejo adecuado de la producción.

## **2.17 LOGÍSTICA**

### **2.17.1 CARACTERIZACIÓN Y GENERALIDADES DE LA LOGÍSTICA**

Se menciona de acuerdo con Mora, (2016) las características y generalidades que contempla la logística:

Actualmente dentro de una empresa, las necesidades pueden ser internas (aprovisionamiento de bienes y servicios para garantizar el funcionamiento de la organización) o externas (la satisfacción del cliente) (p.5).

La logística es una actividad interdisciplinaria que vincula las diferentes áreas de la compañía, desde la programación de compras hasta el servicio postventa; pasando por el aprovisionamiento de materias primas (p.6)

Con la logística se determina y coordina en forma óptima el producto correcto, el cliente correcto, el lugar y el tiempo correctos. (p.6)

La logística no es una actividad funcional sino un modelo, un marco referencial. No es una función operacional, sino un mecanismo de planificación. Es una manera de pensar que permitirá incluso reducir la incertidumbre en un futuro desconocido. (p.6)

La importancia de la logística viene dada por la necesidad de mejorar el servicio al cliente, optimizando la fase de mercadeo y transporte al menor costo posible. (p. 6)

Cabe que mencionar que otro de los aspectos importantes a tomar en cuenta es mantener siempre el orden del traslado, se debe organizar los productos, establecer las rutas a las que deben desplazarse y definir el sitio de almacenamiento en el que se guardarán los productos.

Es importante señalar que la planificación estratégica se basa en la creación de estrategias que forman parte de un análisis para conocer cómo se ha establecido la empresa en su totalidad, desde el pasado hasta el presente. Dicho proceso está compuesto por las condiciones organizacionales de la empresa, y un diagnóstico tanto interno como externo y propicia una visión de lo que se espera obtener a futuro.

### **2.17.2 ESTRUCTURA LOGÍSTICA**

La logística permite que mediante una serie de operaciones que los determinados productos lleguen hasta los consumidores, por lo tanto, se define el concepto de logística de acuerdo con Lozano, (s.f):

La logística es esencial, ya que las empresas han diseñado áreas específicas para su tratamiento. Por lo tanto, la logística busca gerenciar estratégicamente la adquisición, el movimiento, el almacenamiento de productos y el control de inventarios; así como el flujo de información asociado a través de los canales de distribución de la organización que se encauzan desde el punto de vista de la rentabilidad presente y futura de la empresa que es maximizada en términos de costos y efectividad (p.2-3)

La logística es fundamental para las diferentes organizaciones, porque proporciona el abastecimiento de productos en un lapso corto de tiempo mediante procesos que agilizan el traslado de los mismo hacia su destino final.

Por otra parte, según Monterroso, (s.f) se menciona lo siguiente:

Logística es un término que frecuentemente se asocia con la distribución y transporte de productos terminados; sin embargo, ésta es una apreciación parcial de la misma, ya que la logística se relaciona con la administración del flujo de bienes y servicios, desde la adquisición de las materias primas e insumos en su punto de origen, hasta la entrega del producto terminado en el punto de consumo. (p.3)

La implementación de la logística genera mayor competitividad para la empresa, siempre y cuando se ofrezca un buen servicio al cliente, costos accesibles y calidad en los productos y los procesos que se lleven a cabo.

### **2.17.3 EL ROL DE LA LOGÍSTICA EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIO**

De acuerdo con Comisión Económica para América Latina, (2019) se especifica lo siguiente sobre el rol de la logística:

La dotación y calidad de la infraestructura disponible determina en buena medida los patrones de producción y consumo de una economía. Del mismo modo, la elección del tipo de infraestructura y la forma en que éstas se diseñan, regulan y operan los servicios que se prestan sobre ella, determinan el precio, los tiempos y la calidad de los productos. (p.2)

Con relación a lo anterior, el rol de la logística como actividad empresarial, consiste en planificar todas las operaciones que se encuentran relacionadas el flujo productos y materiales desde su origen o creación, hasta que sean llevados su consumidor final. Se toma en cuenta el control del almacenaje de los bienes.

### **2.18 ESTRATEGIA**

La estrategia en el contexto empresarial y de negocios, se contempla como un medio para la toma de distintas decisiones que debe tomar la organización para llevarla al éxito. De acuerdo con la opinión de Tarziján, (2018), “La palabra estrategia se deriva del término griego strategos, que proviene del ámbito militar. En dicho mundo, strategos se asocia con la organización y planificación de campañas con el objetivo de lograr ciertas metas que generalmente están asociadas a derrotar al enemigo” (p.16). Las estrategias están

compuestas por actividades o acciones debidamente planificadas y orientadas al alcance de objetivos de la empresa.

### **2.18.1 ETAPAS DE UNA ESTRATEGIA**

Una estrategia contempla un proceso que se lleva a cabo por medios de etapas, realizadas con el fin de alcanzar un mayor éxito o evitar que la organización esté en declive. Por lo tanto, Burke, (s.f) menciona a continuación las etapas:

- **Etapas 1. Formular la misión:** “El propósito de la definición de la misión corporativa, consiste en establecer la dirección y el enfoque, bajo el cual se tomarán las decisiones estratégicas. Por lo general, una misión bien definida consta del establecimiento del rubro (negocio) de la organización” (Burke, s.f, p. 5)
- **Etapas 2. Análisis del entorno:** “Una vez claro el objetivo que la organización desea alcanzar, viene una siguiente etapa de análisis tanto interno a la empresa (para determinar las fortalezas y debilidades), como externo (para hallar las amenazas y oportunidades del medio)” (Burke, s.f, p.6)
- **Etapas 3. Análisis FODA:** Una vez realizado el Análisis Interno y Externo, corresponde la generación de alternativas estratégicas. Dadas las Fortalezas y Debilidades internas de la compañía, junto con sus Oportunidades y Amenazas externas, lo cual se denomina Análisis de FODA. Es decir, complementar los resultados de los dos análisis anteriores, puesto que las fortalezas y debilidades de la organización y las oportunidades y amenazas del entorno están interrelacionados. (Burke, s.f, p. 14)

El análisis FODA es una herramienta fundamental para el análisis de la situación de una determinada organización, es un método imprescindible para valorarla ya

sea interna o externamente, lo que a su vez contribuye en la revisión del cumplimiento de los objetivos establecidos, además, pretende dar a conocer cómo está funcionando la empresa desde adentro.

### **2.18.2 FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA**

Respecto a Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2018) la formulación de estrategias, “Formular la estrategia implica tomar decisiones sobre las actividades de largo plazo para atender de manera eficaz las oportunidades y amenazas tomando como base las fortalezas y debilidades actuales”. (p. 7)

### **2.18.3 TIPOLOGÍAS DE ESTRATEGIAS**

Existen diferentes tipos de estrategias, cada una de ellas cumple una función distinta para el éxito de la organización, a continuación, se presenta de acuerdo con Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2018) las tipologías de las estrategias:

- ♣ **Estrategias genéricas (posicionamiento estratégico):** “Especialistas en estrategia y competitividad establecen que la estrategia general de una empresa es el conjunto de acciones (o una amplia fórmula) que esta desarrolla para alcanzar sus objetivos estratégicos” (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018, p. 9). Es decir, una estrategia genérica permite explicar de qué forma una organización puede alcanzar un mejor nivel de competitividad, en comparación con otras organizaciones.

De acuerdo con Aranda, (s.f), “Existen varios niveles estratégicos, concretamente tres, el corporativo, el competitivo y el funcional. Cada nivel estratégico utiliza una serie de estrategias para conseguir sus objetivos, pues no olvidemos que esta diferenciación en niveles tiene que ver con la diferenciación” (p.1). Estos niveles

estratégicos buscan el desarrollo general de una determinada empresa, así como también busca el posicionamiento en un mercado en el cual la empresa encuentre estabilidad y posibilidad de crecimiento.

♣ **Estrategias intensivas:** “Es útil para las organizaciones cuyo objetivo es crecer. Esta matriz, además de las estrategias intensivas, integra algunas estrategias de diversificación” (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018, p. 12). Las estrategias intensivas representan un medio por el cual se desea busca el mejoramiento competitivo de la empresa, desarrollando nuevos productos y con ello lograr también el desarrollo del mercado.

♣ **Estrategias de diversificación:** “Las estrategias de diversificación suponen un crecimiento en la actividad económica al participar en negocios nuevos o similares” (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018, p. 12). Mediante la estrategia de diversificación se puede lograr ampliar el mercado en el que la empresa se ha posicionado con mayor fuerza y poder expandirse en el y logra así un mayor crecimiento. Por otra parte, el fin es también identificar nichos de mercados en los cuales la empresa pueda insertarse.

♣ **Estrategias de integración:** “Las estrategias de integración tienen como finalidad disminuir amenazas y aprovechar oportunidades de los entornos externos; aumentan su poder de negociación ante proveedores, distribuidores y competidores” (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018, p. 13). Es decir, las estrategias de integración contribuyen en mantener un control sobre el entorno y el aprovechamiento de las oportunidades que este facilite.

## 2.19 MOTIVACIÓN

La motivación es uno de los aspectos más importantes en toda organización o para la vida como tal, puesto que es lo que incita a las personas a perseguir sus objetivos propuestos.

De acuerdo con Huilcapi et al. (2017) se describe la motivación como el “Señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo” (p.316). Es así como la motivación se puede ver como un comportamiento, una actitud que van dirigidas al alcance de metas u objetivos es la razón de hacer algo que satisfaga una necesidad.

Por otra parte, Huilcapi et al. (2017) menciona lo siguiente:

La desmotivación, es un término opuesto a motivación, la desmotivación, generalmente definido como un sentimiento de desesperanza ante los obstáculos, o como un estado de angustia y pérdida de entusiasmo, disposición o energía; Aunque la desmotivación puede verse como una consecuencia normal en las personas cuando ven bloqueados o limitados sus anhelos por diversas causas, tiene consecuencias que deben prevenirse. (p.317)

Cuando se da la presencia de la desmotivación, se da también la presencia de tristeza, perdida del ánimo, de fuerza, lo que a su vez hace que las personas abandonen la razón que los mantenía en movimiento hacia el logro de sus objetivos. Esto llega a afectar el estado emocional de quienes se sienten desmotivados, sin ilusión alguna para seguir construyendo sus metas. En el ámbito laboral es indispensable mantener al colaborador motivado, ya que de lo contrario este pierde las ganas de superación o del cumplimiento de los objetivos, tanto de la empresa como de los propios.

### 2.19.1 TIPOS DE MOTIVACIÓN

Existen dos tipos de motivación, los cuales son importante tener en cuenta, según Soriano (s.f) se mencionan los tipos de motivación:

 **Motivación extrínseca:** “El estudio de la motivación extrínseca se basa en los tres conceptos principales de recompensa, castigo e incentivo. Una recompensa es un objeto ambiental atractivo que se da al final de una secuencia de conducta” (Soriano, s.f, p.8) La motivación extrínseca puede referirse a un premio ya sea físico

o monetarios que se le entrega a una persona por mantener un buen rendimiento en la realización del trabajo asignado.

✚ **Motivación intrínseca:** “La motivación intrínseca se basa en una pequeña serie de necesidades psicológicas que son responsables de la iniciación, persistencia y reenganche de la conducta frente a la ausencia de fuentes extrínsecas de motivación” (p.9). Este tipo de motivación hace posible que la persona sea impulsada a hacer las cosas porque en realidad desean hacerlas, lo contrario de la motivación extrínseca es que esta no estaba basada en recompensas o incentivos, es decir, en la motivación intrínseca es cuando algo se hace porque nace del propio individuo.

✚ **Motivación de logro:** “La motivación de logro se manifiesta en dos conductas características y reveladoras de la predisposición del sujeto: el nivel de dificultad de las tareas elegidas y la elección de grupo para trabajar” (p.11) En la motivación de logro, el individuo se esfuerza por sobresalir, por alcanzar el éxito, metas y objetivos o la superación de retos o dificultades de diferente índole.

## **2.19.2 FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA MOTIVACIÓN**

Respecto a los factores que intervienen en la motivación, Peña y Villón (2018) mencionan que es importante señalar que existen varios factores que intervienen de alguna manera en la motivación laboral, las cuales van a contribuir en el alcance de objetivos. Estos factores pueden ser: la presencia de una relación laboral en la que el desempeño, motivación y satisfacción sean los pilares, también las compensaciones para cumplir con la satisfacción laboral, un ambiente agradable es también una acción motivante para los colaboradores.

## **2.20 LEALTAD DE MARCA**

La lealtad de marca según Maza et al. (2020) menciona que “Este ciclo sucede en la mente de los usuarios que proyecta cualidades positivas o negativas debido a las experiencias de compra que ha tenido. Lo cual trae la lealtad del cliente porque el busca un sello de garantía que le genere confianza hacia la marca.” (p. 13). La lealtad de marca se da cuando se realizan compras repetidas de productos, por medio de la confianza y el vínculo creado entre ambos.

Es importante en primera instancia definir el concepto de marca, ya que una marca no constituye una empresa, sino que consiste en identificar a la empresa, permitiéndola distinguirla de las demás, haciendo únicos los productos o servicios que ofrecen en comparación con la competencia. Una marca permite que la empresa pueda crear un sello propio, por lo que Tomás, (2017) plantea que una marca se convierte en uno de los activos indispensables en una empresa, y la constituye el nombre o símbolo que la hace diferentes, con el fin de identificar los productos que ofrecen y con ello que los consumidores puedan diferenciar los productos de los competidores.

Respecto a la lealtad de marca, esta se puede ver como la relación que se mantiene entre el cliente y la organización. De acuerdo con Gottreux (2017) citando a Oliver (1999), se menciona lo siguiente sobre el concepto de lealtad de marca:

La lealtad se encuentra basada en un concepto emocional y de una actitud positiva, que con el tiempo se transforma en una rutina y estilo de compra, es decir, muestra una relación psicológica de largo plazo, basado en una repetición de compra marcada por influencias de carácter cognitivo, afectivo, evaluativo y de disposición. (24)

Las empresas han tenido que enfrentar una tarea ardua respecto a la creación de vínculos con los clientes, puesto que no es tan fácil generar satisfacción a la vista de los consumidores, y pretender que se conviertan en clientes fieles, tomando en cuenta la competencia. Generalmente los clientes fieles, son aquellos que suelen identificarse con un producto perteneciente a una firma específica.

### **2.20.1 NIVELES DE LEALTAD**

Así mismo, Gottreux (2017) muestra los niveles de lealtad los cuales se exponen a continuación:

✚ **Lealtad Forzada:** Consecuencia de comportamientos leales no sustentados en hechos más intrínsecos, sino por pragmatismo (falta de alternativas, lugar más cercano, etc.). (Gottreux, 2017, p. 26)

✚ **Lealtad Cognitiva:** Superioridad cognitiva que refleja un acto de compra con mayor nivel afectivo (familiarización con el supermercado y su personal, experiencias más profundas). (Gottreux, 2017, p. 26)

✚ **Lealtad de Compra:** Solo relacionado con intensidad en cantidad de compra, pero no en el verdadero motor que lo sustenta. (Gottreux, 2017, p.26)

## 2.21 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente es un concepto muy conocido en marketing, ya que hacer felices a los clientes es una prioridad, y la satisfacción resalta en un cliente cuando sus necesidades y expectativas son cumplidas. Respecto a lo anterior, Gottreux, (2017) plantea que durante los últimos años la satisfacción al cliente ha puesto como base primordial la fidelización y retención de los clientes, generando beneficios para la empresa, por lo que las empresas trabajan en el diseño de estrategias que les permite poder conseguir la lealtad de sus clientes.

En el servicio al cliente se debe permanecer en constante mejoramiento, diseño e implementación de nuevas estrategias que contribuyan para que las empresas puedan mantenerse en medio de la competencia, esto implica aumentar los niveles de calidad, tomando en cuenta que existe gran variedad de productos o servicios al alcance del cliente, por ello se debe hacer la diferencia en la calidad, con el fin de marcar una línea de autenticidad para la permanencia de los consumidores en una marca determinada.

En la satisfacción del cliente respecto a una marca, se debe tener presente que nada asegura que la satisfacción del cliente será de manera permanente, es por eso por lo que también es fundamental realizar estudios con frecuencia para conocer la opinión de los clientes y así saber qué piensas sobre los productos que ofrece la marca. Cabe mencionar que, si un cliente se siente contento con una marca, este mismo difundirá los beneficios de los productos y recomendará la marca.

La lealtad de marca se divide en categorías según Tomás (2017), las cuales se mencionan a continuación:

1. **Lealtad real:** “Se logra cuando existe una actitud positiva por parte del cliente y una compra repetitiva e intencionada” (Tomás, 2017, p. 25)

2. **Lealtad latente:** “Existe una actitud positiva hacia un mismo proveedor, sin embargo, el nivel de compras repetitivas no es muy alto o no existe compra alguna” (Tomás, 2017, p. 25)
3. **Lealtad falsa:** “Ocurre cuando existe poca intención de compra hacia un mismo proveedor, sin embargo, existe una compra repetitiva muy alta” (Tomás, 2017, p. 25)
4. **Sin lealtad:** Es la combinación de una actitud negativa y un índice de compra bajo o casi cero. (Tomás, 2017, p. 25)

## **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

En el siguiente apartado se detallan los puntos relacionados con la estructura del marco metodológico para la realización de este proyecto, los cuales son el enfoque, tipo de investigación, categorías de análisis, la población y muestra, también las técnicas e instrumentos que se usaron para analizar los datos.

Todo proceso de investigación se encuentra fundamentado en una estrategia metodológica, la cual consiste en la utilización de métodos, técnicas, instrumentos, como procedimientos que sirven de apoyo para el desarrollo de un estudio. El marco metodológico entonces se define como el “conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas.” (Azuero, 2018, p. 110)

### **3.1 PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN**

Para el proyecto que se llevará a cabo, la metodología propuesta es de naturaleza mixta, de tipo pragmatista, ya que esta permite tener un alcance descriptivo, que posibilitan la recolección y análisis de la información, que sea exclusivamente necesaria para alcanzar los resultados que se pretenden.

Según Guerrero y otros (2016), la literatura señala la corriente filosófica pragmática como aquella que es la base de los métodos mixtos, se coloca el principio de que el pragmatismo marca el resultado de aquello que está presente y no el método como tal, además el pragmatismo confluye entonces en el resultado como una forma de caracterización de la realidad y la verdad científica.

### **3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La selección del tipo de investigación de acuerdo con Bernal (2010) depende de:

En alto grado, del objetivo del estudio del problema de investigación y de las hipótesis que se formule en el trabajo que se va a realizar, así como de la concepción epistemológica y filosófica de la persona o del equipo investigador. (p. 110).

Para este estudio se optó por la investigación de tipo exploratorio debido a que se pretende incursionar en un mercado nuevo e internacionalizar el producto de la empresa COOPEAGROPAL orientado a extender sus productos a Nicaragua por medio de un plan que aborda las necesidades y la situación presente. De acuerdo a Galvis (2006) citando a

Hernández Sampieri, "los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes"(p. 13).

Este acercamiento inicial es muy importante para comprender la magnitud del problema, cuáles son los elementos o actores involucrados y cuáles serían algunos de los puntos de interés más relevantes durante todo el proceso.

Además, una primera aproximación nos puede dar indicios sobre cómo podría abordarse el tema y si será necesario ampliar la investigación a otras áreas relacionadas.

Dentro de este ámbito exploratorio se incluyen otros trabajos de investigación, como tesis, proyectos o informes, así como libros, encuestas, estadísticas y cualquier tipo de análisis que se relacione con el problema o tema escogido.

Es importante que las fuentes documentales que se consideren para el desarrollo de esta sean fidedignas y que pueda comprobarse su veracidad

### **3.3 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1 ENFOQUE MIXTO**

Por otra parte, en esta investigación se pretende desarrollar por medio de un énfasis mixto, ya que se cuenta tanto con la parte cuantitativa como la cualitativa. Esto porque se evaluarán aspectos de producción, consumo y algunas características a través de la aplicación y análisis de los instrumentos, de la recolección de información como lo son: las entrevistas y encuesta.

De acuerdo con Sampieri, Hernández, y Batista (2010):

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p. 534)

En relación con lo descrito anteriormente, y para efectos del desarrollo de este proyecto, se toma como referencia el enfoque mixto, el cual se caracteriza por la recolección y análisis tanto de datos cualitativos como cuantitativos, se usa específicamente para conocer sobre

la motivación existente, los aspectos motivadores, la demanda y competidores tanto externos como internos del mercado nicaragüense, con respecto al plan de Internacionalización de la empresa COOPEAGROPAL.

### 3.4 ELEMENTOS DE FONDO

Tabla 1.

*Elementos de fondo*

<b>Población: Finita</b>	<b>Sujeto de Análisis</b>	<b>Justificación del Sujeto a Analizar</b>	<b>Unidad de Análisis:</b>	<b>Muestra:</b>
-Empresa COOPEAGROPAL  -Mercado Nicaragüense: consumidores.	- Se trabaja con la empresa COOPEAGROPAL ubicada en el cantón de Quepos, provincia de Puntarenas. Con el fin de una propuesta de internacionalización al mercado nicaragüense.  - Competidores internos y externos de COOPEAGROPAL- Las unidades a estudiar serían: las características de consumo de aceite	- La investigación se basa en la propuesta de un plan de internacionalización del aceite de palma de la empresa COOPEAGROPAL al mercado nicaragüense.  - Se hace el estudio requerido para la investigación con la población nicaragüense.	-Estrategias para implementar un plan de internacionalización del aceite de palma al mercado nicaragüense.	-Estudios que representen las características de consumo de aceite de palma del mercado nicaragüense.

	de palma del mercado nicaragüense y a su vez su gustos y preferencias.			
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia (2022)

### **3.5 SUJETO DE ANÁLISIS**

En la presente investigación los principales sujetos de análisis de estudio serán los consumidores nicaragüenses, ya que se identificarán las características de uso y de consumo del aceite palma, también se analizarán los competidores internos y externos para la empresa COOPEAGROPAL.

El mercado nicaragüense será el mercado meta para el posicionamiento del aceite de palma, así como también las industrias donde se pretenderá posicionar el producto para su respectiva distribución.

### **3.6 POBLACIÓN**

Para seleccionar la población y muestra en la investigación se analizó quiénes son los sujetos u objetos de estudio, así como las características, es decir, que para definir la población se tomó en cuenta la totalidad de sujetos de estudio que reúnen características específicas para realizar la investigación, como lo expone Bernal (2010) citando a Francisca (1988), población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p. 36).

En el caso de esta investigación la población (universo o totalidad) de sujetos en estudio son los encargados de PROCOMER Nicaragua y Costa Rica, y el gerente de producción y gerente comercial de COOPEAGROPAL.

### **3.7 MUESTRA**

La investigación se basará o centrará en estudios de Procomer Costa Rica, páginas oficiales del gobierno nicaragüense, CANAPALMA, MAG, entre otras, lo anterior se ejecutará de manera efectiva porque estos sitios disponen de los instrumentos de control que son necesarios para realizar el estudio.

Además, dicha muestra permitirá determinar el comportamiento de compra y uso relacionado del aceite de palma de acuerdo con los gustos y preferencias de los consumidores nicaragüenses.

La muestra se enfatiza en todos los subgrupos que se derivan de la población que se estudia, como afirma Bernal (2010) “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p.161). En este caso, la población es de cuatro personas.

Los instrumentos de esta investigación se aplicaron a una muestra de cuatro personas en total, la cual se compone de una persona trabajadora de PROCOMER en Nicaragua y un trabajador de PROCOMER en Costa Rica, así como también a el gerente de producción y gerente comercial de COOPEAGROPAL.

### **3.8 CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS DE ANÁLISIS**

Una investigación no puede llevarse a cabo sin antes realizar el proceso de categorización y operacionalizar las variables. Así lo menciona Cazau (2004) en el capítulo cuatro de la Guía de Metodología de la investigación, donde expresa que la categorización es el proceso por el cual especificamos cuáles son las categorías (diferentes posibilidades de variación en una variable) de la variable que habrán de interesarnos.

Para llevar a cabo el tema de estudio se toman en cuenta algunas categorías de análisis y las subcategorías correspondientes, las cuales se mencionan a continuación:

Tabla 2.

*Categorías y subcategorías de analisis.*

---

<b>Características de consumo:</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Cultura nicaragüense.</li><li>2. . Tendencias del consumidor.</li><li>3. Gustos y preferencias.</li></ol>
<b>Aceite de palma:</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Para uso gastronómico.</li><li>2. Uso industrial.</li><li>3. Gustos y preferencias.</li></ol>
<b>Palma africana:</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Variedad de la palma.</li><li>2. Tiempos de producción.</li><li>3. Volumen de producción.</li><li>4. Cantidad de ventas.</li><li>5. Productores.</li><li>6. Clientes.</li></ol>
<b>Mercado nicaragüense:</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Nivel de importaciones.</li><li>2. Alianzas comerciales.</li><li>3. Posicionamiento.</li><li>4. Importaciones.</li><li>5. Exportaciones.</li></ol>
<b>Proceso de internacionalización:</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Procesos fitosanitarios.</li><li>2. Expandir la marca.</li></ol>

---

---

**Exportaciones:**

1. Mercados de destino distintos.
  2. Cantidad de producto a exportar.
  3. País importador: Nicaragua.
- 

Fuente: Elaboración Propia (2022)

## Operacionalización

Tabla 3

<b>Objetivo</b>	<b>Variables</b>	<b>Conceptualización</b>	<b>Operacionalización</b>	<b>Instrumentos</b>
a. Definir la estructura de la demanda del aceite de palma del mercado nicaragüense para determinar la viabilidad de ingresar en el mismo.	Demanda	Demanda: Según lo que expone López (2020) la demanda “es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir.” (párr. 1)		
b. Clasificar los competidores internos y externos del mercado	Competidores	Competidores:  Se puede definir como “una persona individual o		

<p>según su posicionamiento en Nicaragua y el tipo de barreras de entrada para identificar los problemas de gestión que se tendrán que enfrentar para ingresar.</p>		<p>jurídica que compite dentro de un mercado determinado, ofreciendo bienes o servicios para poder obtener un beneficio económico.” (Quiroa, 2020, párr. 1)</p>		
<p>c. Analizar las capacidades de producción de Coopeagropal R.L. para el inicio de un proceso de</p>	<p>Capacidad de producción.</p>	<p>Capacidad de producción: Se define como “el techo de máxima obtención de bienes y servicios que pueden lograrse por unidad</p>		

<p>internacionalización considerando la calidad del producto y su estructura logística a fin de establecer los costos de la estrategia.</p>		<p>productiva durante un periodo de tiempo acotado.” (López, 2022, )</p>		
<p>d. Construir una propuesta de acercamiento al consumidor nicaragüense que tome en cuenta sus motivadores de decisión y su estructura de demanda</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propuesta</li> <li>• Motivación</li> <li>• Decisión</li> <li>• Estructura de demanda</li> <li>• Plan de internacionalización</li> </ul>			

para que el plan de internacionalización genere lealtad de marca.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lealtad de marca</li></ul>			
---	--	--	--	--

### **3.9 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

La información utilizada para el desarrollo de la investigación se obtendrá a partir de páginas del gobierno de Costa Rica, Nicaragua, esto para tener referencia de acuerdo con estadísticas y estudios anteriores, con el fin de saber detalladamente las características de consumo del mercado nicaragüense.

#### **3.9.1 ENTREVISTA**

La entrevista diseñada como parte de la metodología de la investigación, también está enfocada en el tema de investigación en la que se fundamenta, y en los objetivos establecidos. Esta entrevista estará dirigida al encargado de PROCOMER Costa Rica y PROCOMER Nicaragua, con el fin de conocer cómo ha sido la producción. Así mismo la entrevista será de tipo semiestructurada.

#### **3.9.2. ENCUESTA**

La encuesta, de acuerdo con Céspedes y Bermúdez, (2015), “Es otra herramienta de recolección de información, se ejecuta mediante el planteamiento de un conjunto de interrogantes en un instrumento conocido como cuestionario”. (p.94). La encuesta se planteará a funcionarios de COOPEAGROPAL con el fin de conocer algunos datos importantes para la investigación. Además, se utilizarán las redes sociales para buscar en las páginas oficiales de la empresa el número de teléfono y se procederá a realizar la encuesta vía llamada o correo electrónico. La encuesta se aplicará a 4 funcionarios de la empresa que se desempeñen en puestos relacionados a ventas.

### **3.10 FUENTES DE INFORMACIÓN**

#### **3.10.1 FUENTES PRIMARIAS**

Para la realización del proyecto de investigación, se toma las fuentes primarias, estas fuentes primarias son las personas, organizaciones, los acontecimientos, el ambiente, el contexto entre otros.

Para Méndez (2010) las fuentes primarias son:

Aquellas que contienen información nueva y original, que no ha sido sometida a ningún tratamiento posterior (selección, interpretación...) Son documentos primarios las monografías o libros, las publicaciones en serie (periódicos, revistas...), y la literatura

gris (documentos que no siguen los canales habituales de difusión o comercialización: actas de congresos, tesis doctorales, trabajos finales de carrera, etc.) (p.4).

Para efectos de la realización del presente proyecto, se toma como fuentes primarias a los encargados de PROCOMER Nicaragua y Costa Rica y a funcionarios de COOPEAGROPAL.

### **3.10.2 FUENTES SECUNDARIAS**

Por otra parte, con relación a las fuentes secundarias, Méndez (2010) indica lo siguiente que; “Son el resultado de las operaciones que componen el análisis documental. Es decir, alguien ha trabajado sobre el contenido de las mismas. Permiten el conocimiento de documentos primarios, a partir de diversos puntos de acceso”. (p.4). Para fortalecer las bases teóricas del proyecto de investigación se toman como fuentes secundarias los documentos y archivos PDF, los mismos necesarios para reforzar o corroborar la información recolectada de las fuentes primarias.

## CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente apartado se muestra el análisis e interpretación de datos realizado de acuerdo a la información obtenida por medio del instrumento aplicado, el cual fue la entrevista dirigida a PROCOMER Nicaragua y PROCOMER Costa Rica, así como también a el gerente de producción y gerente comercial de COOPEAGROPAL, con el propósito de conocer el funcionamiento del mercado nicaragüense.

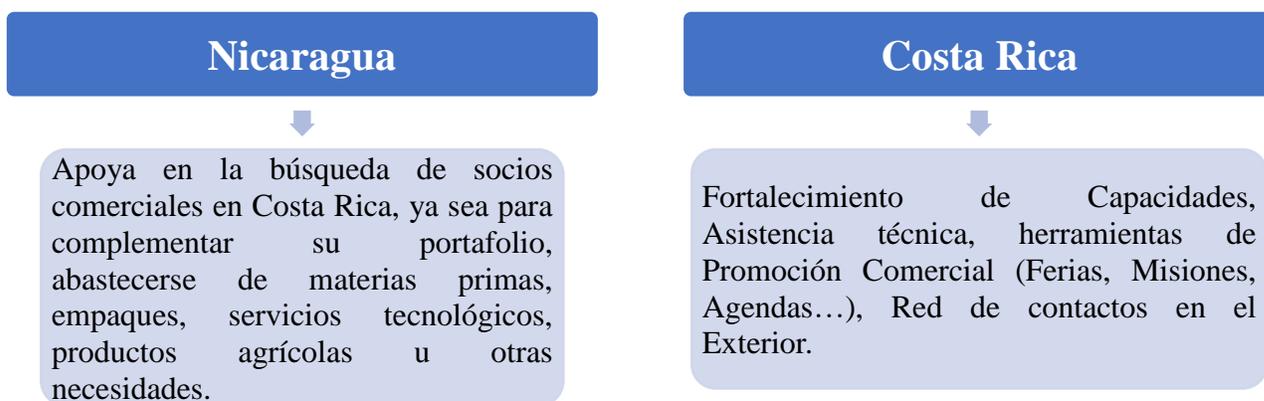
Inicialmente se presentan los resultados obtenidos en la entrevista aplicada a PROCOMER Nicaragua y Costa Rica, la consta de 12 interrogantes para conocer las características específicas de consumo, así como la demanda, la competitividad, y las estrategias implementadas para favorecer las ventas.

Así mismo, se presentan los resultados obtenidos en la entrevista aplicada al gerente de producción y comercial de COOPEAGROPAL para conocer su opinión sobre la internacionalización en el mercado nicaragüense.

### 4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS MEDIANTE UNA ENTREVISTA DIRIGIDA A PROCOMER NICARAGUA Y COSTA RICA

Figura N° 1.

*Aportes que ha brindado PROCOMER Nicaragua y Costa Rica al sector de importación.*



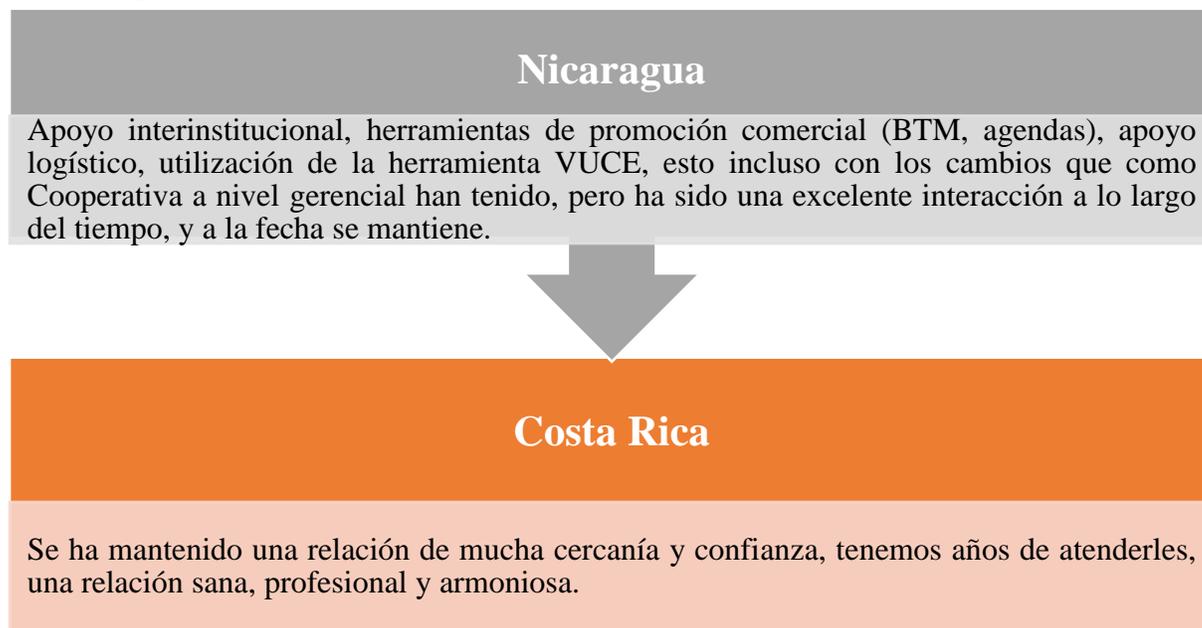
**Nota:** Elaboración Propia (2022)

En la figura anterior se observa que tanto PROCOMER Nicaragua y Costa Rica realizan acciones que contribuyen en el desarrollo y mejoramiento del sector de importación, lo que beneficia a los pequeños y grandes productores de ambos países.

Nota: Elaboración Propia (2022)

Figura N° 2.

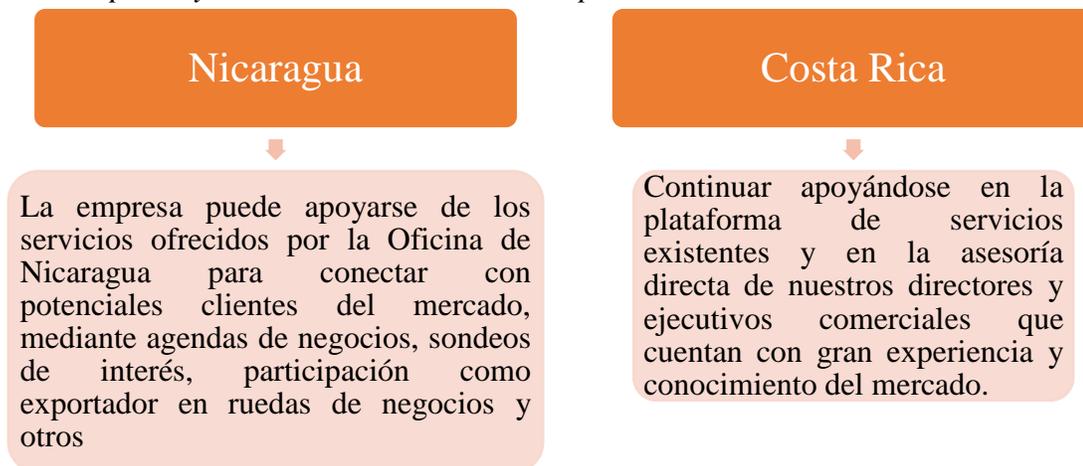
*Relación que ha tenido PROCOMER Nicaragua y Costa Rica con COOPEAGROPAL*



En la figura anterior, se hace referencia al apoyo de la relación que ha mantenido PROCOMER Nicaragua y Costa Rica, con COOPEAGROPAL, la cual se observa que ambas basan su relación en la confianza y en el trabajo conjunto y de forma profesional.

Figura N° 3.

*Estrategias que se consideran oportunas implementar desde PROCOMER tanto de Nicaragua y Costa Rica para ayudar a COOPEAGROPAL a posicionarse en ambos mercados.*



Nota: Elaboración Propia (2022)

En la figura mostrada anteriormente se refleja que entre las estrategias implementadas para contribuir en el posicionamiento de COOPEAGROPAL tanto en Nicaragua como Costa Rica, se da el aprovechamiento de los servicios y las diferentes herramientas brindadas desde PROCOMER en ambos países.

Figura N° 4.

*Formas de mejorar las ventas desde PROCOMER, en el aceite de palma con respecto a la competencia en el mercado nicaragüense y costarricense.*

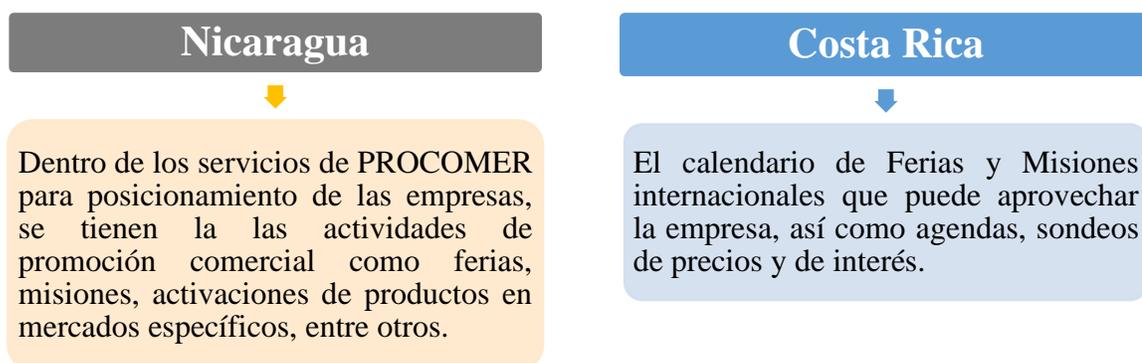


Elaboración Propia (2022)

Se muestra en la figura anterior las mejoras que desde PROCOMER se pueden realizar para aumentar las ventas del aceite de palma sobre la competencia del mercado nicaragüense y costarricense, por lo que las herramientas y asesoramiento sobre los servicios, exportación, productos y beneficios sobre las ventas que se brinde en las oficinas, son fundamentales para el mejoramiento de las ventas del aceite de palma.

Figura N° 5.

*Estrategias de marketing tiene contempladas PROCOMER para ayudar a las empresas a internacionalizarse.*

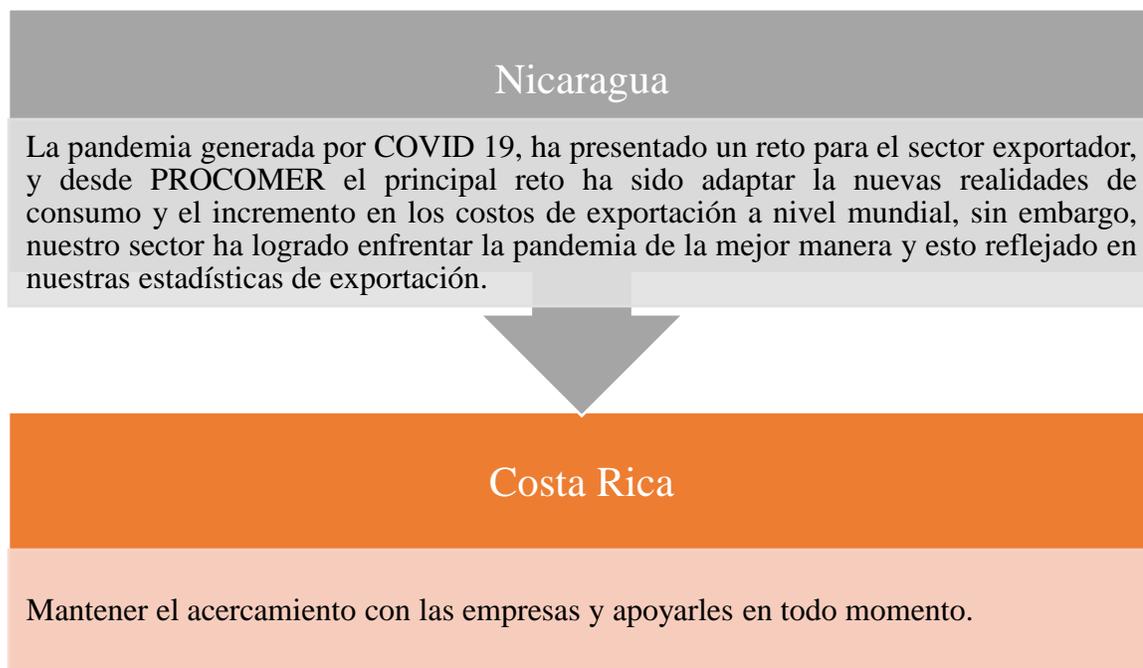


Nota: Elaboración Propia (2022)

Respecto a la figura anterior, se denota que tanto PROCOMER Nicaragua y Costa Rica implementan estrategias de marketing con el propósito de contribuir con COOPEAGROPAL para su adecuado posicionamiento.

Figura N° 6.

*Principales retos de PROCOMER con respecto a la situación de la pandemia.*

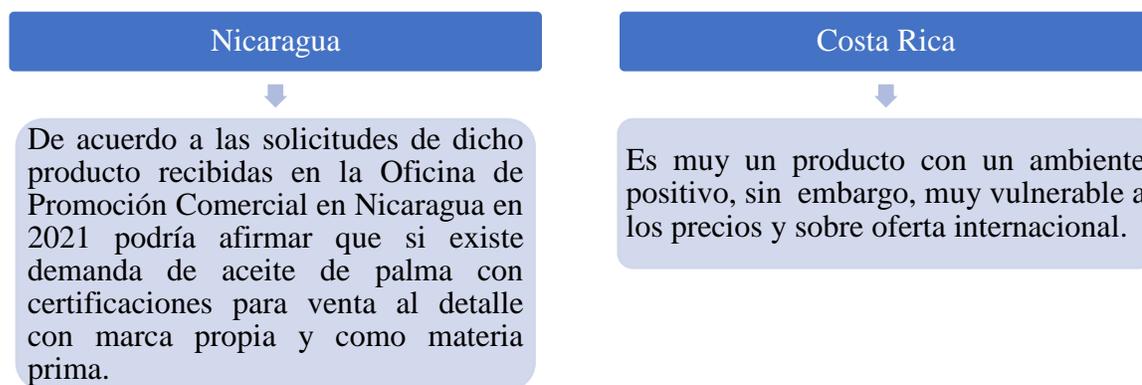


Nota: Elaboración Propia (2022)

De acuerdo a la figura mostrada anteriormente, PROCOMER Nicaragua y Costa Rica ha enfrentado retos por la pandemia, como adaptarse a la nueva realidad y brindar apoyo y acompañamiento a las empresas que lo requirieron.

Figura N° 7.

*Opinión con respecto a la demanda para venta del aceite de palma en Nicaragua y Costa Rica.*



Nota: Elaboración Propia (2022)

Con relación a la demanda de aceite de palma en Nicaragua y Costa Rica, PROCOMER Nicaragua considera que, si existe demanda sobre el aceite de palma, mientras que en Costa Rica a pesar de que también hay, representa vulnerabilidad en los precios.

Figura N° 8.

*Opinión con respecto a los procesos de producción del aceite de palma de COOPEAGROPAL*



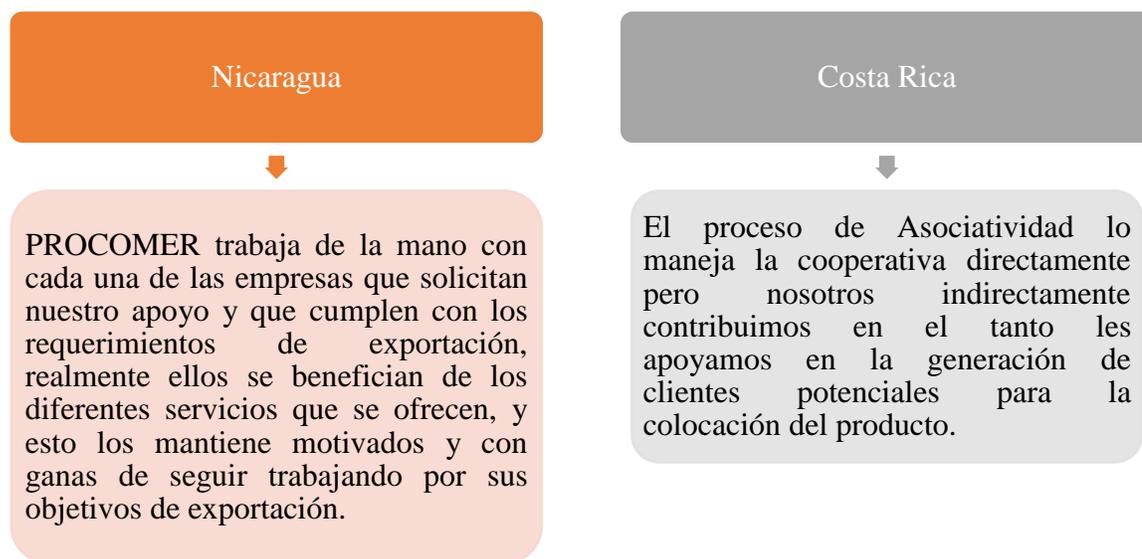
Nota: Elaboración Propia (2022)

Respecto a los procesos de producción del aceite de palma de COOPEAGROPAL, PROCOMER Nicaragua y Costa Rica opinan que en los procesos de producción COOPEAGROPAL cuenta con un manejo adecuado de los mismos, mediante la asesoría y el personal humano competente con el que cuenta.

Nota: Elaboración Propia (2022)

Figura N° 9.

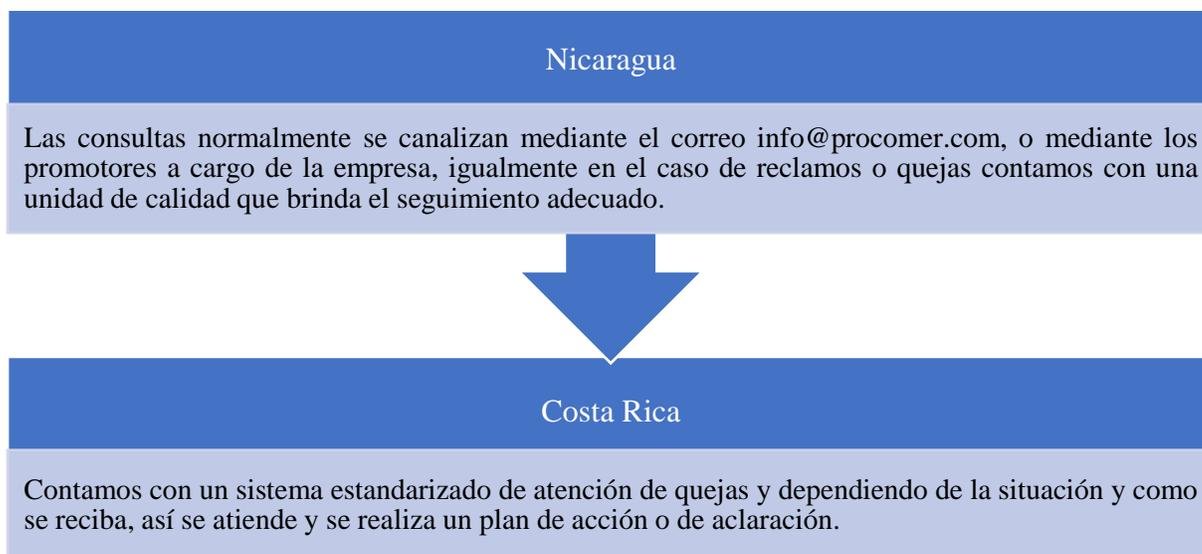
*Motivación y lealtad de PROCOMER Nicaragua y Costa Rica a los pequeños empresarios asociados.*



Según lo mostrado en la figura anterior, PROCOMER Nicaragua brinda atención personalizada a las empresas, lo que les genera motivación, mientras que en PROCOMER Costa Rica apoyan específicamente en la generación de cliente potenciales para contribuir con el incremento de las ventas.

Figura N° 10.

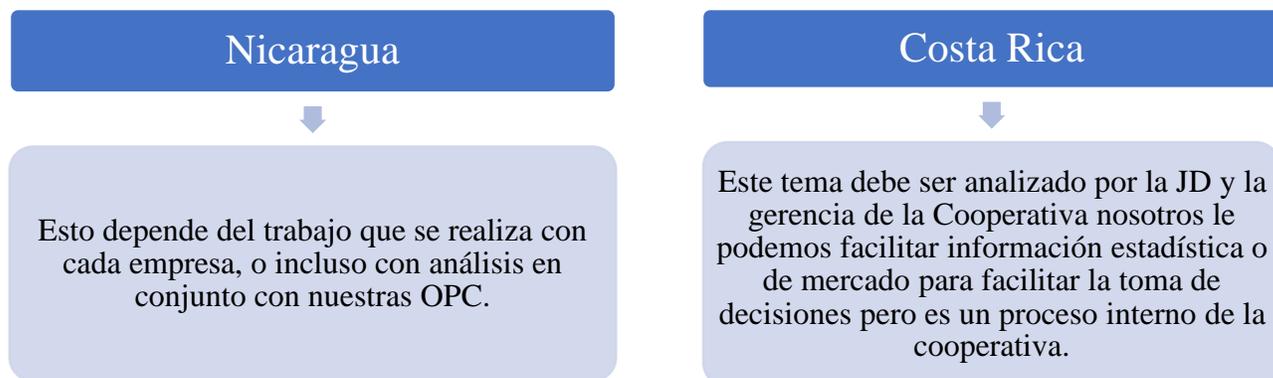
*Manejo de consultas, reclamos o sugerencias de los clientes.*



Nota: Elaboración propia

Con relación al manejo de consultas, reclamos o sugerencias de los clientes, PROCOMER Nicaragua señala que atiende mediante correo electrónico, mientras que en PROCOMER Costa Rica se manejan por medio de un sistema para la atención del cliente, y en ambos casos se les da seguimiento oportuno.

Figura N° 11. *Frecuencia con la que realizan una actualización y/o analizan el mercado potencial al que se dirigen.*

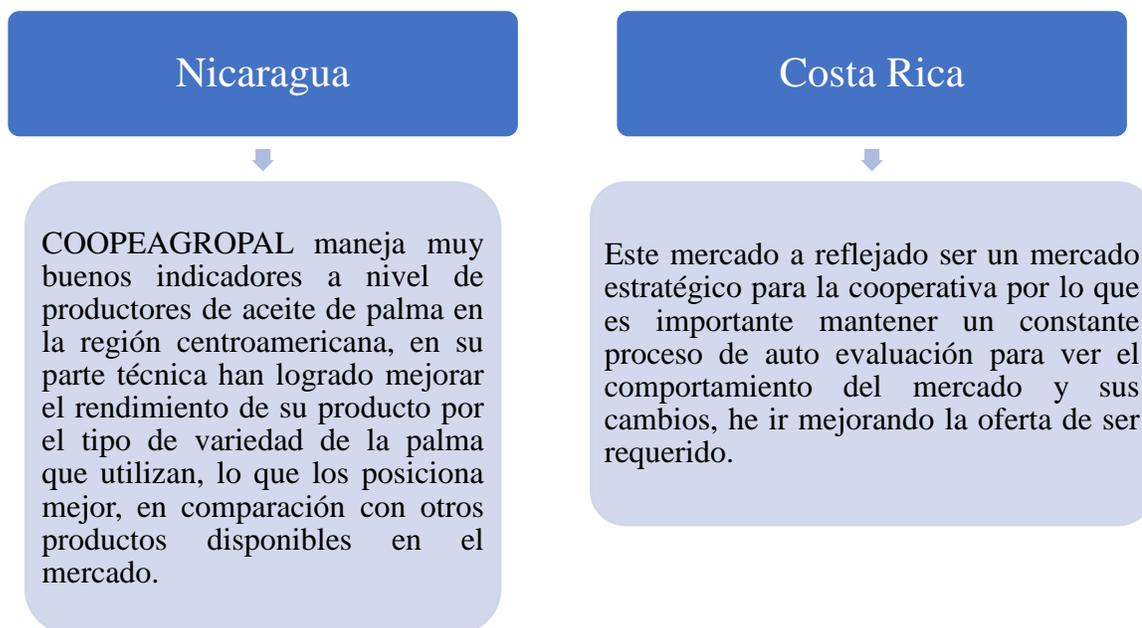


Nota: Elaboración propia

Para PROCOMER Nicaragua, la frecuencia con la que realizan una actualización del mercado potencial al que se dirigen depende de la labor que se mantenga con cada empresa, mientras que en PROCOMER Costa Rica señalan que es proceso que se debe llevar a cabo desde lo interno.

Figura N° 12.

*Visión sobre la posición competitiva en el aceite de palma de COOPEAGROPAL en el mercado nicaragüense y costarricense.*



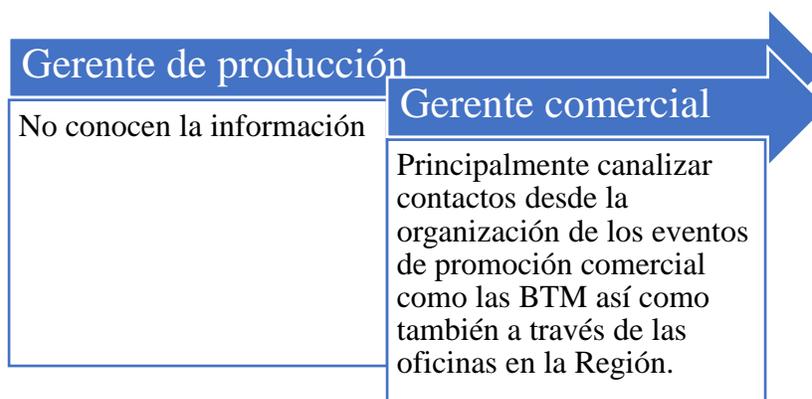
Nota: Elaboración Propia (2022)

Respecto a la visión sobre la posición competitiva en el aceite de palma de COOPEAGROPAL en el mercado nicaragüense se cuentan con indicadores favorables sobre la producción del aceite de palma en Centroamérica, y en el mercado costarricense a pesar de es un mercado estratégico requiere de un proceso continuo de auto evaluación para crear mejoras.

## **4.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS MEDIANTE UNA ENTREVISTAS DIRIGIDAS A COOPEAGROPAL R.L**

Figura N° 13

*Aportes que ha brindado PROCOMER a COOPEAGROPAL*



Nota: Elaboración Propia (2022)

De acuerdo con la figura anterior, el gerente comercial de COOPEAGROPAL indica que como aportes recibidos por parte de PROCOMER se tiene la canalización de contactos para la promoción comercial, lo que beneficia en el incremento de las ventas.

Figura N° 14

*Razón por la que COOPEAGROPAL desea internacionalizarse*



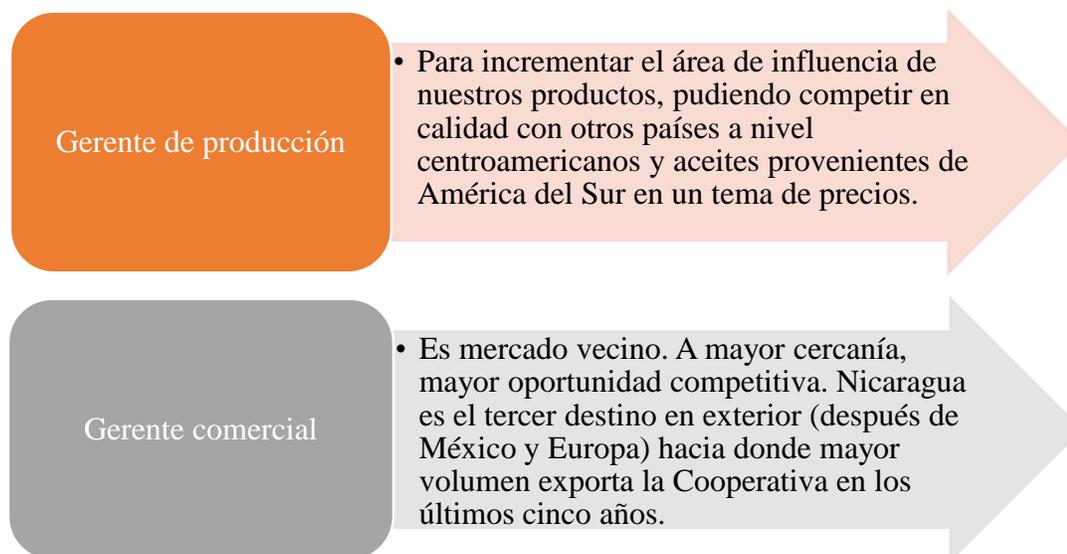
Nota: Elaboración Propia (2022)

Respecto a la razón por la cual COOPEAGROPAL desea internacionalizarse, se obtuvo la opinión del gerente de producción y el gerente general, el gerente producción indicó que la razón es para buscar mayores ingresos y ampliar el mercado, por otro lado el gerente comercial indicó que COOPEAGROPAL ya es un exportador.

Figura N° 15

*Razón por la que COOPEAGROPAL desea exportar palma de aceite al mercado de Nicaragua.*

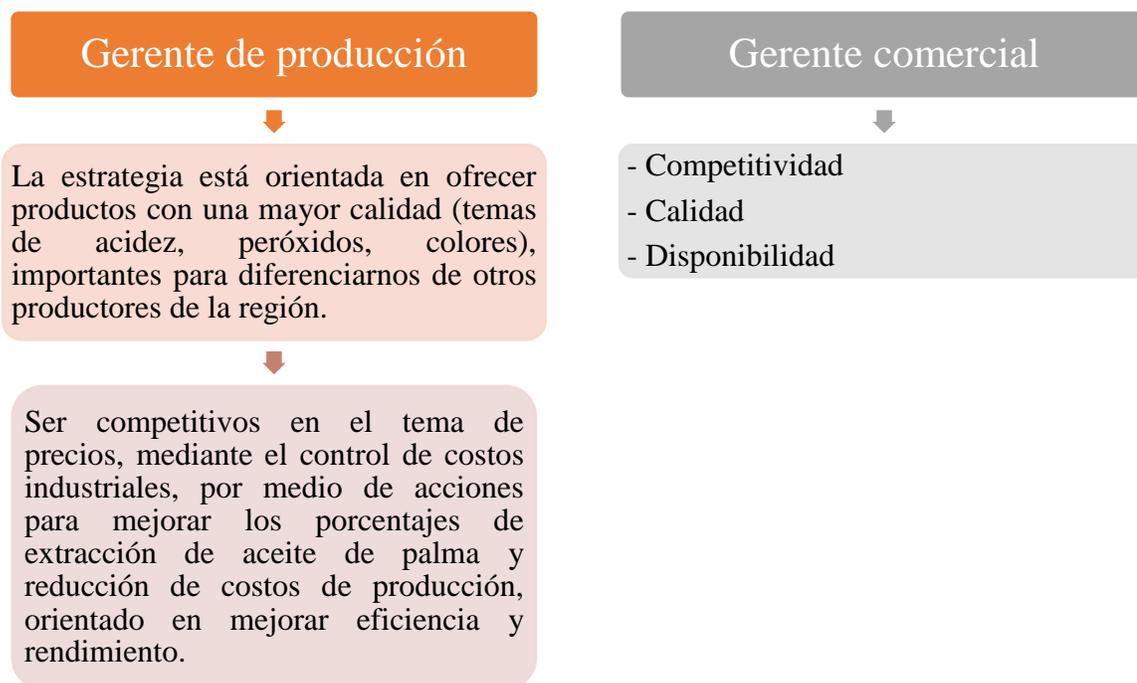
Nota: Elaboración Propia (2022)



De acuerdo con la figura anterior y mediante la entrevista aplicada, se obtuvo la opinión del gerente de producción y comercial, en tanto que el gerente de producción opinó que desean exportar a Nicaragua para incrementar el área de influencia, mientras que el gerente comercial opinó que por ser un mercado vecino.

Figura N° 16.

*Estrategias oportunas que COOPEAGROPAL puede implementar para posicionarse en el Mercado Nicaragüense*

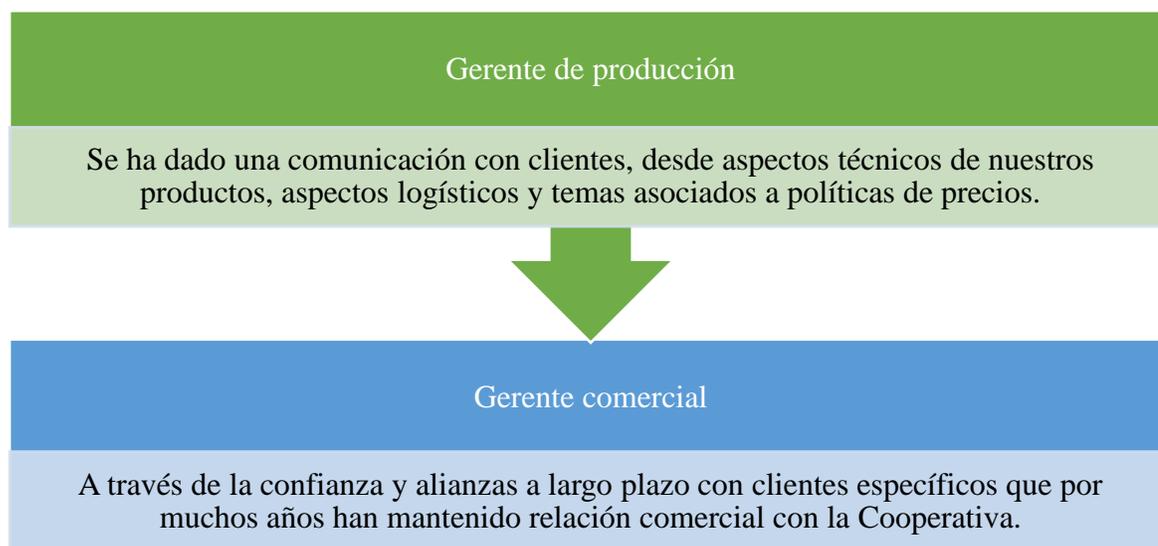


Nota: Elaboración Propia (2022)

Según la información anterior, respecto a las estrategias oportunas que COOPEAGROPAL puede implementar para posicionarse en el mercado nicaragüense, se obtuvo la opinión del gerente de producción, que considera que las estrategias implementadas en COOPEAGROPAL se orienta en el ofrecimiento de productos de calidad, mientras que el gerente comercial indicó que se basan en la competitividad, calidad y disponibilidad.

Figura N° 17.

Forma en la que COOPEAGROPAL ha manejado la competencia en el sector del aceite de palma.



Nota: Elaboración Propia (2022)

Con relación a la forma en la que COOPEAGROPAL ha manejado la competencia en el sector del aceite de palma, se obtuvo mediante la opinión del gerente de producción que para manejar la competencia se han basado en la comunicación con clientes, mientras que el gerente comercial mencionó que se basan en la confianza para el manejo de la competencia.

Figura N° 18

*Estrategias de marketing que tiene contempladas COOPEAGROPAL para internacionalizarse.*

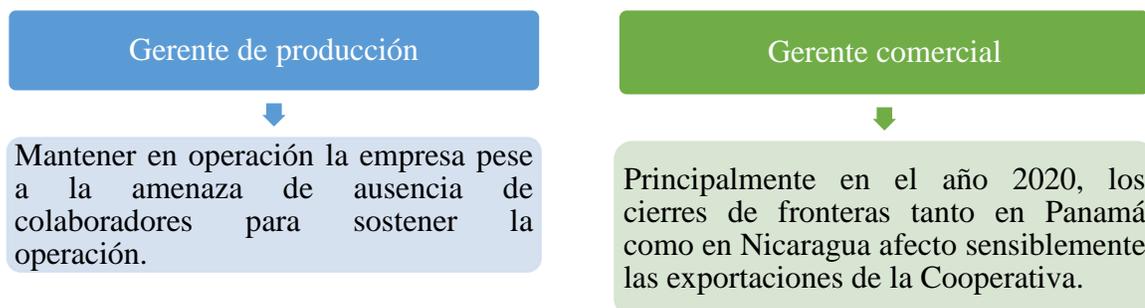


Nota: Elaboración Propia (2022)

Respecto a las estrategias de marketing que COOPEAGROPAL contempla para internacionalizarse, según el gerente comercial estas son abordadas por el área comercial manteniendo la comunicación efectiva con el área de mercadeo y finanzas, mientras que el gerente comercial señaló que se basan en la trayectoria que ha tenido COOPEAGROPAL.

Figura N° 19.

*Principales retos que ha tenido COOPEAGROPAL con respecto a la situación de la pandemia.*

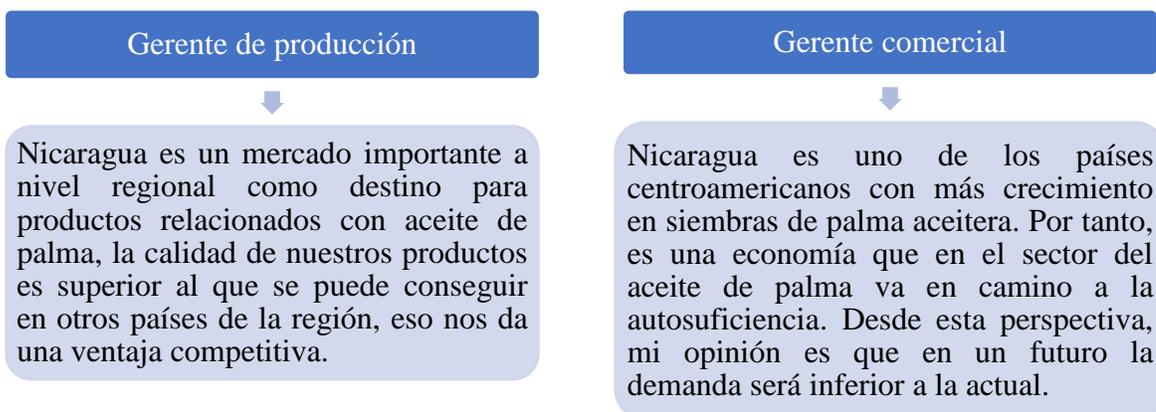


Nota: Elaboración Propia (2022)

De los principales retos que COOPEAGROPAL ha enfrentado con la pandemia, el gerente de producción señaló que ha sido las dificultades para poder a todo el personal en las labores operacionales, y, por otra parte, el gerente comercial indicó que los cierres de fronteras fue un obstáculo que enfrentaron durante la pandemia.

Figura N° 20

*Opinión con respecto a la demanda para venta del aceite de palma en Nicaragua.*

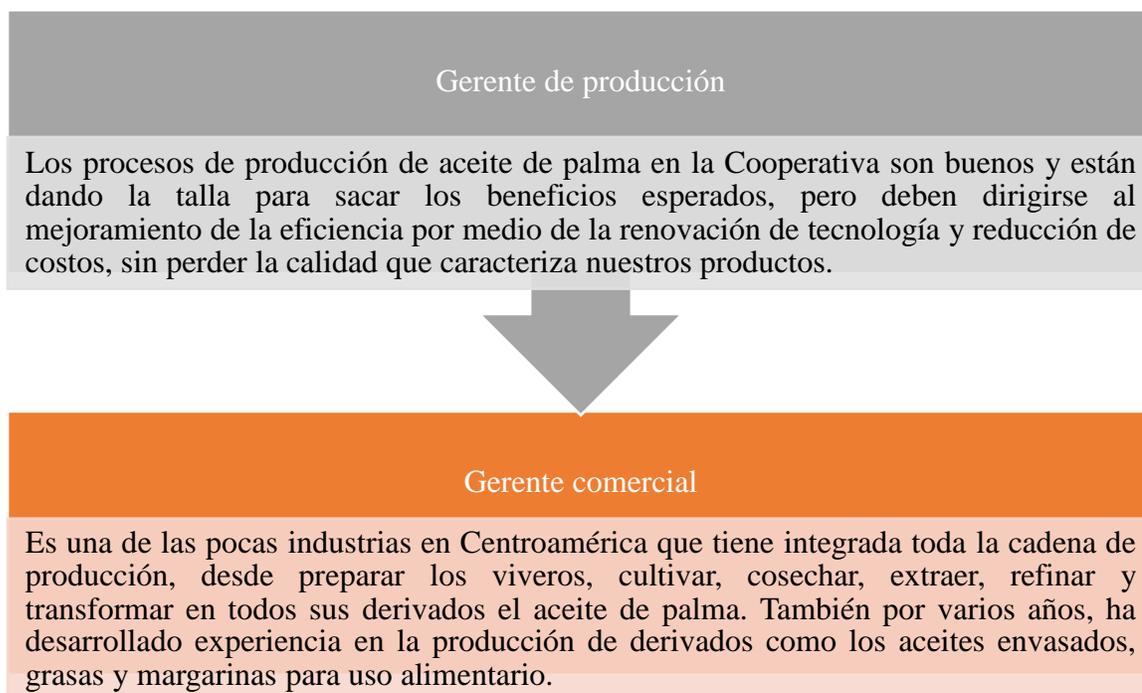


Nota: Elaboración Propia (2022)

De acuerdo con la opinión respecto a la demanda para venta del aceite de palma en Nicaragua, se obtuvo la opinión del gerente de producción que mencionó que Nicaragua es un país de importancia para la exportación de productos de aceite de palma, mientras que el gerente comercial señaló que Nicaragua es uno de los países en crecimiento de palma aceitera, por lo que representa una buena opción para la exportación.

Figura N° 21.

*Opinión con respecto a los procesos de producción del aceite de palma de COOPEAGROPAL*

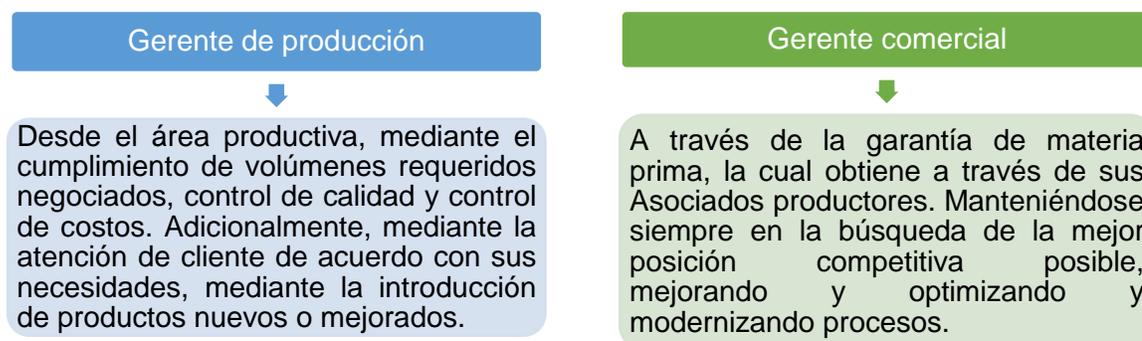


Nota: Elaboración Propia (2022)

Sobre la opinión con respecto a los procesos de producción del aceite de palma de COOPEAGROPAL, el gerente de producción considera que estos han sido efectivos, mientras que el gerente comercial indicó que ha sido eficiente, ya que tienen integrada toda la cadena de producción.

Figura N° 22

*Cómo mantiene COOPEAGROPAL su posición en el mercado*

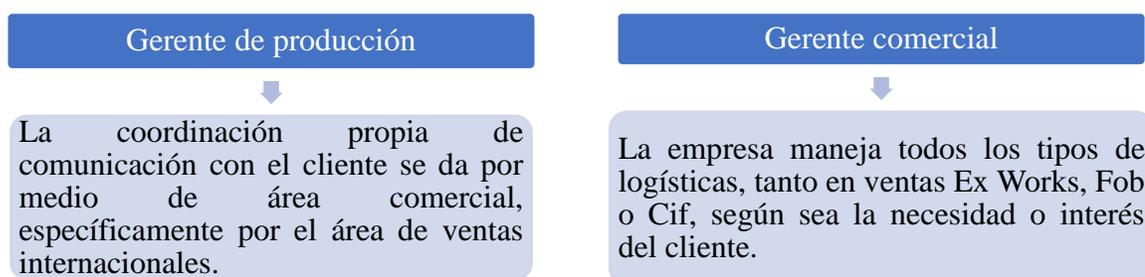


Nota: Elaboración Propia (2022)

De acuerdo con lo mencionado, el gerente de producción señaló que COOPEAGROPAL mantiene su posición en el mercado a partir de la calidad de la producción, mientras que el gerente comercial mencionó que se da por medio de la búsqueda de la mejor posición competitiva.

Figura N° 23.

*Logística empleada en los procesos de exportación que han tenido en el pasado*



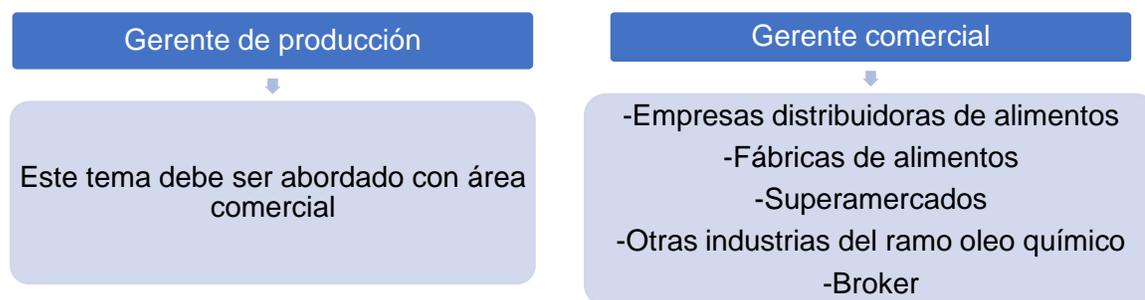
Nota: Elaboración Propia (2022)

La figura anterior se basa en la logística empleada en los procesos de exportación que han tenido en el pasado, por lo que el gerente de producción señaló que este proceso se da desde el área comercial, mientras que el gerente comercial indica que COOPEAGROPAL maneja diferentes tipos de logística de acuerdo a la necesidad de cada cliente.

Figura N° 23.

*Canales de distribución empleados por COOPEAGROPAL en los procesos de exportación.*

Nota: Elaboración Propia (2022)



Con relación a los canales de distribución empleados por COOPEAGROPAL en los procesos de exportación, el gerente de producción mediante la entrevista señaló no tener la información, y el gerente comercial mencionó los canales de distribución que utilizan son las empresas distribuidoras de alimento, fábricas de alimentos, etc., las cuales influyen en un mejor posicionamiento.

Figura N° 24

*Forma en la que se da a conocer COOPEAGROPAL en el mercado. Mencione aspectos relacionados con la publicidad.*



Nota: Elaboración Propia (2022)

Respecto a la forma en la que se da a conocer COOPEAGROPAL en el mercado, el gerente de producción indicó no tener información al respecto, mientras que el gerente comercial mencionó que se posicionan por medio de la participación en las ferias comerciales, así como en otros eventos que les permite darse a conocer.

Figura N° 25

*Manejo de las consultas, reclamos o sugerencias de los clientes*

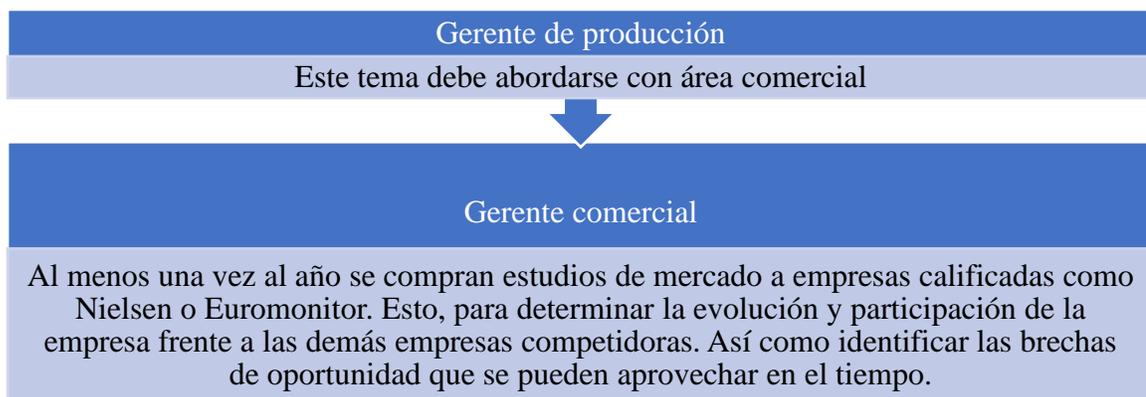


Nota: Elaboración Propia (2022)

Respecto al manejo de las consultas, reclamos o sugerencias de los clientes de COOPEAGROPAL, el gerente de producción opinó que los reclamos o sugerencias se gestionan mediante el área comercial, y, por otra parte, el gerente comercial indicó que se manejan mediante la atención de quejas para canalizarlas.

Figura N° 26

*Frecuencia con la que realizan una actualización y/o analizan el mercado potencial al que se dirigen.*

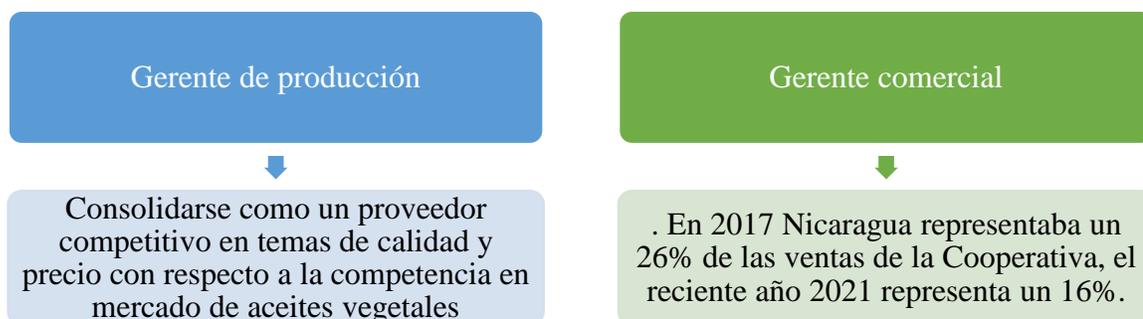


Nota: Elaboración propia

De acuerdo con la figura anterior, la frecuencia con la que realizan una actualización en COOPEAGROPAL, el gerente de producción mencionó que no posee información, mientras que el gerente comercial señaló que compran estudio de mercados para realizar evaluaciones y mantenerse actualizados.

Figura N° 27.

*Visión sobre la posición competitiva del aceite de palma de COOPEAGROPAL en el mercado nicaragüense.*

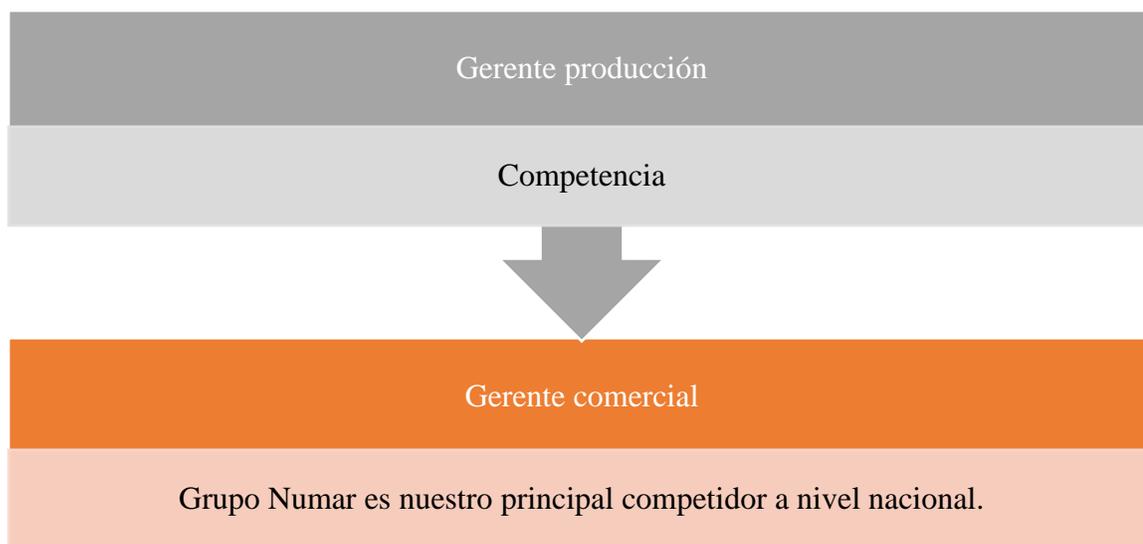


Nota: Elaboración Propia (2022)

Con relación a la visión sobre la posición competitiva en el aceite de palma de COOPEAGROPAL en el mercado nicaragüense, el gerente de producción afirmó que se basan en la consolidación como proveedor, y el gerente comercial señaló que son las ventas.

Figura N° 28

*¿Qué representa para ustedes el GRUPO NUMAR?*



Nora: Elaboración Propia (2022)

De acuerdo con la figura anterior, se hace referencia a lo que representa el grupo NUMAR, por lo que para el gerente de producción representa competencia, mientras que para el gerente comercial representa el principal competidor a nivel nacional.

### **4.3 ANÁLISIS FODA PARA LA EMPRESA COOPEAGROPAL R.L.**

#### **4.3.1 FORTALEZAS**

- ❖ **Precios competitivos:** debido a los altos precios del aceite de palma, y la fácil producción en Costa Rica, debido a que este producto agrícola es de alta producción en el país y por ende de alta oferta, es que posee la fortaleza de ofrecer precios competitivos.

- ❖ **Alta productividad:** Debido que en Costa Rica es muy dada la producción de palma aceitera por condiciones climáticas adecuadas, y por lo permisivo que es el gobierno costarricense para la producción de este tipo de agricultura.
- ❖ **Industria en crecimiento:** Debido a los problemas existente actualmente con la oferta mundial de aceite de palma, este producto tiene la gran fortaleza de estar en constante crecimiento en el mercado mundial, teniendo así la oportunidad de exportar este producto no solo a nicaragua, si no a muchos otros países más.
- ❖ **Programas ambientales:** Costa Rica ofrece a las empresas programas ambientales muy favorables, que permiten una facilitada producción de dicho producto en el país y así mismo la exportación de este.

#### 4.3.2 OPORTUNIDADES

- ❖ **Alta demanda del producto en el mercado nacional e internacional:** la internacionalización de la empresa mediante este producto posee la gran ventaja de que el mismo puede ser vendido no solo a nivel internacional, si no también a nivel nacional, y que su demanda va en constante aumento debido a problemas a nivel mundial que afectan el abastecimiento de este producto a ciertos países, por lo tanto se cuenta con la oportunidad de que este producto pueda ser exportado a otra diversidad de países tal y como se mencionó anteriormente.
- ❖ **Incrementar la producción:** Debido a todas las oportunidades de no solo climáticas, ambientales y legislativas en cuanto la producción de palma aceitera en Costa Rica, se posee la gran oportunidad de incrementar la producción en el momento que sea necesario.
- ❖ **Preferencia por productos orgánicos:** Cada vez más las personas optan por el consumo de productos orgánicos, por lo que este producto apunta a ser un producto de gran demanda en el país al que sea exportado.
- ❖ **Incursionar y desarrollar alianzas con mercados potenciales de esta industria:** Esta empresa tiene la gran oportunidad de crear alianzas que le permitan el crecimiento a la misma, ya sea con cadenas de supermercados e incluso con emparadoras de producto interesadas en formar alianzas estrategias a nivel internacional.

❖ **Desarrollar estudios de innovación en el rendimiento de manejo del cultivo:** Esta empresa tiene la oportunidad a través de la internacionalización de buscar la manera de innovar con base al rendimiento del cultivo de palma, con el fin de obtener un mejor producto y por qué no mayores ganancias a nivel internacional, ofreciendo no solo un producto de calidad si no de alto rendimiento también.

#### 4.3.3 DEBILIDADES

❖ **Altos derechos de exportación:** Los altos precios en requisitos arancelarios y no arancelarios, porque desde la consecución de documentación tiene sus altos costos, como el pago de impuestos, lo cual podría representar una baja en los ingresos percibidos por la empresa a través de las exportaciones.

❖ **Estancamiento en la producción local:** Si la producción tiene algún problema, ya sea por cuestiones naturales desastres y demás o por algún impedimento legislativo que impida o solicite una disminución en la producción de palma puede afectar en gran manera las exportaciones por parte de la empresa.

❖ **Cambios climáticos bruscos:** Estos pueden provocar problemas en la producción agrícola del producto, disminuyéndola lo cual podría afectar la producción de aceite y por ende producir un incumplimiento en las demandas del producto.

❖ **Alta inflación:** Una alta inflación produce una disminución en las exportaciones, y al generarse un desbalance en la balanza comercial, tiende así también a aumentarse los costos de producción y eso genera menores ganancias.

#### 4.3.4 AMENAZAS

❖ **Incertidumbre con respecto al mercado:** En tiempos de crisis como los actuales existe la gran incertidumbre de lo que pueda suceder en el futuro y que pueda afectar la economía no solo nacional, si no también internacional, incluyendo así fuertes desbalances en la economía de las empresas, por lo tanto el no saber a ciencia cierta que puede reparar el futuro o al tenerse un futuro incierto, esto genera que las empresas se sientan amenazadas con respecto a la firma de grandes contratos de compra venta internacional, por miedo a desconocer si van a poder

cumplir con la demanda o si van tener una gran oferta y no va a existir demanda del producto.

❖ **Aumento de la competencia:** El hecho de que en Costa Rica se produzca aceite de palma en grandes cantidades y además que, cada vez más empresas lo produzcan, y de esta manera también puedan internacionalizarse a países como Nicaragua, genera una gran amenaza para esta empresa, porque pueden ser fuentes de competencias para esta si las otras empresas son más fuertes en aspectos como lo económico.

❖ **Productos sustitutos:** El aceite de palma tiene diferentes sustitutos, incluso más baratos, lo cual es una gran amenaza, para aumentar las ventas e incluso para mantener las ventas.

❖ **Limitado acceso a financiamiento:** En caso de que esta empresa necesite un financiamiento para cumplir con sus obligaciones de los contratos de compraventa, y estos sean negados por que mantiene otros o porque no tiene solvencia para acceder a un financiamiento externo, es una gran amenaza para cumplir con los deberes de oferta del producto al país al que se internacionalice.

## **4.4 ESTRUCTURA DE DEMANDA DEL ACEITE DE PALMA EN EL MERCADO NICARAGÜENSE**

### **4.4.1 TIPOS DE CONSUMIDORES EN NICARAGUA DE ACEITE DE PALMA**

Para efectos de este producto los tipos de consumidores se clasifican en optimistas, debido a que son aquellos que buscan “un equilibrio entre el precio y la calidad. Tiene confianza en sí mismo y está seguro de lo que busca. Este tipo de compradores, indican los analistas, puede cambiar de marca con el fin de ahorrar.” (Westreicher, 2021, párr. 6)

Productos como lo es en este caso el aceite de cocina son mayoritariamente compras realizadas por aquella persona en el lugar que generalmente realiza las compras de la comida, por lo que esta persona siempre se inclinará por aquel producto que tenga no solamente la mejor calidad sino también el mejor precio, con el fin de obtener ahorro entre sus compras, y consumir un producto agradable.

Este tipo de consumidor se da en este mercado debido a que la situación socioeconómica de las familias en este país José condiciones bastante negativas debido a las condiciones políticas a las que se debe de acoger este mercado, dentro de las cuales se incluye un contexto de constantes alzas en los precios de los alimentos relacionadas tanto a la crisis política, como a situaciones internacionales que afectan de manera directa el alza en los precios de la canasta básica. (El Mundo, 2022)

Y es que debido a que el aceite de palma africana que como ya se ha mencionado en esta investigación es consumido por el mercado nicaragüense, este pertenece a la canasta básica que presenta sus constantes alzas en los precios, y por ende así también aumenta el precio del aceite, provocando así que el consumidor tenga una inclinación por buscar productos con menores precios, pero que al mismo tiempo sean productos de calidad.

#### **4.4.2 IMPORTANCIA DE LOS NIVELES DE CONSUMO**

En primer lugar, debe de decirse que el consumo del aceite de palma africana en el mercado de nicaragüense es de suma importancia debido a la dieta que llevan las familias de este país. (El Mundo, 2022)

Por otra parte, este producto también forma parte de la canasta básica de la familia nicaragüense, por lo que podría decirse que este producto es uno de los esenciales en las compras que desempeña la familia nicaragüense.

#### **4.4.3 USOS DEL PRODUCTO**

El aceite de palma en el mercado nicaragüense tiene distintos usos, él mismo es utilizado tanto como materia prima de otros productos, cómo están bien un producto alimenticio e incluso un tipo de combustible, tal y como expone Bolsagro Industrial S.A, este es utilizado en “la fabricación de jabones, champús, pastas de dientes, cosméticos, productos alimenticios y biodiesel.” (S. f, párr. 8)

#### **4.4.4 VOLÚMENES DE COMPRA**

Cabe mencionar que la producción nacional de aceite de palma africana en Nicaragua no da abasto para el consumo local, debido a que cada vez más las empresas nicaragüenses buscan cómo competir con las empresas importadoras de aceite de palma, tal y como explica PROCOMER (2017):

El objetivo de las empresas que forman la gremial, es incrementar el área cultivada y aumentar la producción de aceite para competir con los productos importados. "...Hasta octubre de 2016 según cifras del Banco Central, se importaron \$30 millones en aceite crudo de palma y de soya." (párr. 7)

Por lo tanto, queda claro que debido a que la producción Nacional de aceite de palma africana no es suficiente para abastecer el mercado nicaragüense, es que se hace necesaria la importación de este producto, por lo que tal y como se mencionó anteriormente sus volúmenes de importación rondan los 30 millones de dólares, esto hasta el año 2017 por lo que a la fecha estas cifras pueden haber aumentado según el volumen de crecimiento poblacional.

## **4.5 CLASIFICACIÓN DE COMPETIDORES EXTERNOS E INTERNOS DEL MERCADO SEGÚN EL POSICIONAMIENTO**

### **4.5.1 TIPOS DE COMPETIDORES DEL ACEITE DE PALMA**

Por lo tanto el tipo de competidor que te da en el mercado nicaragüense, y al que se podría enfrentar una empresa que quiera exportar aceite de palma africana a este mercado, es un competidor del mismo sector, debido a que se estaría compitiendo con empresas que producen exactamente el mismo producto que se desea llevar a este mercado, así mismo estas empresas son competidores que están dentro del mercado porque son empresas que se encuentran instaladas en el país, también son competidores del tipo real dado que son empresas que se pueden identificar de manera rápida, y al mismo tiempo son competidores directos debido a que dichas empresas producen productos que se dirigen al mismo mercado. (Quiroa, 2020)

### **4.5.2 EMPRESAS NICARAGÜENSES PRODUCTORAS DE ACEITE DE PALMA.**

Los principales competidores de aceite de palma en el mercado nicaragüense son cuatro grandes empresas dedicadas a la producción de aceite a partir de semillas oleaginosas, tal y como expone Salgado (2017, p. 7)

La agroindustria nacional de aceites comestibles está conformada por cuatro empresas concentradas en el Pacífico, clasificadas como medianas siendo estas:

- Agroindustrial de Oleaginosas (AGROSA)
- E Chamorro y Cia. Ltda

- Aceitera de occidente

- Aceitera El Real

#### **4.5.3 EMPRESAS COSTARRICENSES PRODUCTORAS DE ACEITE DE PALMA.**

Se debe de decir que según lo que expone el Ministerio de Agricultura y Ganadería (2018) “En Costa Rica, la estructura del mercado de aceite de palma está en manos de dos empresas privadas y una cooperativa: Palma Tica S.A, Palmatec y Coopeagropal RL.” (p. 1)

Por lo tanto se debe decir que por una parte la empresa privada lleva a cabo su producción de manera propia, mientras que por su parte la cooperativa y forma parte de una de las empresas productoras de aceite de Palma Costa Rica, compone su producción de diferentes pequeños productores del país.

#### **4.6 CAPACIDADES DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA COOPEAGROPAL**

##### **4.6.1 PRODUCCIÓN Y CALIDAD DEL ACEITE DE PALMA PRODUCIDO POR COOPEAGROPAL R.L.**

La producción de Coopeagropal R.L forma parte a nivel nacional del “25% de la fruta nacional, la cual proviene en su totalidad de fincas de productores independientes.” (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2018, p. 2), por lo que se puede decir que esta es una de las mayores productoras de este producto en el país.

Por otra parte Coopeagropal reúne en Costa Rica a el 21% de los productores nacionales, y es una de las empresas que mayor cantidad de fruta procesa para ser consumida de forma alimenticia. (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2018)

##### **4.6.2 ALIANZAS COMERCIALES.**

La empresa Coopeagropal José alianzas estratégicas con diferentes entidades como el Banco de Costa Rica y Grupo Mutual, qué son entidades a través de las cuales los diferentes asociados a la cooperativa pueden buscar financiamiento para sus operaciones. (Matarrita, Ulate, & Vindas, 2023)

Por lo tanto, podría decirse que esta empresa en el mercado nicaragüense podría crear alianzas comerciales con diferentes empresas de distribución de productos alimenticios al por mayor, en los cuales se pueda comercializar el producto, para que él mismo pueda llegar a diferentes tipos de mercado, y fue a posicionarse en los diferentes supermercados del país.

#### **4.6.3 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO NICARAGÜENSE.**

Debido a que la empresa Coopeagropal R.L aún no cuenta con presencia en el mercado nicaragüense, lo ideal sería que se dé a conocer por medio de diferentes empresas de distribución de alimentos y cadenas de supermercados. Es decir, que la empresa no intente posicionarse en el mercado de forma indirecta, sino que más bien haga uso de sus alianzas comerciales para poder hacerlo.

## **CAPITULO V. PROPUESTA**

### **5.1 OBJETIVO DE LA PROPUESTA**

Elaborar un plan de internacionalización al mercado nicaragüense, para la empresa COOPEAGROPAL R.L., que le permita a la misma introducirse en este mercado de manera más competitiva y eficiente, por medio de un plan de trabajo que sirva de guía para ser desarrollado en tiempos específicos lo cual hara que sea un plan eficiente.

### **5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✚ Presentar a la empresa COOPEAGROPAL R.L. un informe de la situación actual de la empresa incluyendo factores internos como externos.
- ✚ Estructurar los pilares que conforman las 4 P de la mezcla del mercadeo para la empresa.
- ✚ Proponer estrategias de internacionalización a la empresa en el corto plazo.

### **5.3 META**

La meta es que por medio de esta investigación la empresa pueda ayudarse a responder parte de sus problemas de internacionalización actuales, relacionados más que todo a la introducción de nuevos productos a mercados internacionales, y así trabajar bajo un plan propuesto modificable y con bases y fundamentos teóricos.

### **5.4 MEDIOS PARA LOGRARLO**

Dentro de los métodos propuestos para abarcar los objetivos de la propuesta se encuentra la planificación estratégica de internacionalización con la cual, la empresa puede implementar dichas estrategias, procurando un mejor desempeño y posicionamiento de esta en el mercado nicaragüense. Se debe a su vez:

- Analizar la situación de la empresa en el mercado actual de acuerdo con los temas de factores internos y externos.
- Analizar a nivel interno las pautas derivadas de las estrategias de internacionalización para la empresa.

- Buscar ayuda de expertos en el área de internacionalización empresarial, específicamente comercio internacional, administración aduanera y mercadeo para apoyar la gestión y evaluación de las estrategias propuestas.
- Capacitar a los colaboradores en temas de internacionalización para que se especialicen en la gestión de este.

## **5.5 ESTRATEGIA**

- I. Mostrarle a la empresa los datos más relevantes de la investigación.
- II. Revelar a la empresa los resultados obtenidos a raíz de la investigación realizada.
- III. Plantear a la empresa un plan de internacionalización que implementar dentro de la misma.

## **5.6 TÁCTICA**

Para cumplir con los objetivos establecidos se ha propuesto la aplicación y desarrollo de un plan de internacionalización, el mismo incluye diversas estrategias debidamente calendarizadas con las cuales se pretende garantizar la efectividad. Las estrategias abarcan los temas en los que se quiere enfocar la empresa, dentro de los cuales se menciona, fortalecer su competitividad en el mercado internacional e insertar un nuevo producto en el mercado nicaragüense.

## **5.7 PLAN DE ACCIÓN**

### **5.7.1 ACCIONES A REALIZAR**

Se entregará al administrador y socios de la empresa, esta investigación, y se les brindará una presentación, en una reunión informativa en la que se les mostrarán los datos más importantes que arrojó la investigación, además se les mostrará un plan propuesto que podrían seguir, con el fin de que lo consideren como una opción de mejora en su empresa y crecer.

También se le presentara a la empresa los principales de desafíos a los que se podría enfrentar la empresa al internacionalizarse, como el mantener niveles adecuados en los procesos de producción, es decir que debe de expandir o ampliar los niveles de producción para el abastecimiento adecuado del mercado al que se desea comercializar el producto.

### 5.7.2 PERIODO DE TIEMPO CONSIDERADO PARA SU REALIZACIÓN

El periodo determinado para iniciar con las actividades sería en el primer semestre del 2023, específicamente en el mes enero.

### 5.7.3 ENCARGADO DE LA REALIZACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

Quien debe de estar a cargo de este plan, son los socios y administradores, de la empresa, debido a que ellos sabrán que tanto presupuesto están dispuestos a invertir para implementar este plan de internacionalización, además ellos serán los encargados de planificar fechas e incluso de redirigir la empresa junto con los empleados a un rumbo más actualizado.

### 5.7.3 LOGÍSTICA

Los costos de fabricación dependerán de la demanda del mercado nicaragüense. Mientras que los riesgos a los que se expone la empresa por medio de esta exportación son los siguientes:

- **Políticos:** Leyes u otras medidas tacitas que el gobierno de Nicaragua pueda imponer a las exportaciones que van de Costa Rica hacia ese país, el aumento de medidas arancelarias y no arancelarias.
- **Riesgo de transferencia:** Este riesgo se asocia al hecho de que la empresa puede presentar insolvencia económica para cumplir la demanda del mercado, y esto pelagra el incumplimiento de contratos por parte de la empresa.
- **Riesgo de resolución de contrato:** Existe el riesgo de que si la empresa no cumple con lo estipulado en los contratos de compraventa, se vea en el pago de altas obligaciones monetarias, e incluso que la pueda llevar a la quiebra.
- **Riesgo con el tipo de cambio:** Este riesgo esta asociado a la devaluación de la moneda, cuando por ejemplo el tipo de cambio afecte los ingresos a través de las ganancias, dependiendo en el tipo de moneda en el que se negocie los contratos.
- **Riesgos extraordinarios:** Estos tienen que ver con guerras, ya sean civiles o entre los países que formen parte del contrato, fenómenos naturales, insolvencia económica, que las aseguradoras no cumplan con la compensación de los siniestros que se puedan presentar.

#### **5.7.4 MARKETING**

Los encargados de la publicidad, promociones y canales de distribución en el país de destino serán las empresas que compren el producto, dado que la empresa solo se encargara de entregarles el producto en la puerta de la empresa.

Las ferias sectoriales estarán a cargo de los dueños de la marca, es decir a cargo de la empresa exportadora del producto, esto con el fin de lograr conseguir más clientes en estas ferias.

#### **5.7.5 ESTRATEGIA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

El canal de distribución a utilizar será aquel en el que la empresa vende a distribuidores, estos a detallistas los cuales les venderán a los consumidores finales.

#### **5.7.6 GESTIÓN DOCUMENTAL**

Los registros documentales necesarios para lograr una exportación son los siguientes:

- Registro de exportador ante PROCOMER.
- Notas técnicas o permisos de salida según el producto o servicio exportado.
- Certificación de origen para el caso de certificación controlada.
- Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA)
- Formulario Único de Exportación o Declaración de mercancías de Exportación.
- Certificado de Origen según las normas del Sistema Generalizado de Preferencias.
- Factura Comercial.
- Documento de transporte.

#### **5.7.7 CRONOGRAMA**

Por tanto, se propone el presente plan de internacionalización, el cual debe ser evaluado continuamente para fortalecer algunos elementos, si se detectan, así como la efectividad de las estrategias en los días que abarcan festividades como se presenta seguidamente:

Tabla 4

*Plan de internacionalización para COOPEAGROPAL R.L 2023.*

### Cronograma de Plan de internacionalización.

Enero:		
Semana 1	Reunión administrativa.	Investigación de propuestas de productos nuevos que puede elaborar la empresa con ayuda del Señor Alfredo Rojas, gerente comercial de la empresa.  Escogencia de producto a elaborar.
Semana 2	Reunión administrativa.	Presentar presupuestos de producción para la elaboración del producto nuevo.
Semana 3	Reunión administrativa.	Recopilar información de la empresa, destacando un FODA actualizado de esta y demás que se crea conveniente para internacionalizarse.  El análisis FODA va a ser desarrollado por la estudiante Jazmín Jiménez Orias.
Febrero:		
Semana 1	Reunión administrativa	Buscar ayuda de expertos en internacionalización (consultores, auxiliares logísticos, aduaneros, etc.) en este caso la estudiante Jazmín Jiménez Orias encargada del proyecto les ayudará en la búsqueda de expertos del área.
Semana 2	Concretar citas.	Hacer la solicitud para las citas correspondientes con los expertos y planear la reunión.
Semana 3	Reunión con expertos en internacionalización.	Discutir con estos las necesidades que presenta la empresa, exponiendo la información recopilada en la semana 3 de enero, para que los mismos contribuyan a exponer cuales son las necesidades actuales de la empresa.  Definir con base a las recomendaciones de los expertos las fases en las que se va a poner en marcha el plan de internacionalización, acciones a tomar,

		actividades a realizar y los encargados de cada una de ellas.
Semana 4	Actividad del plan de internacionalización.	<p>Buscar colaboradores que se capaciten como expertos en el área dentro de la empresa, y llevar a cabo el plan de internacionalización.</p> <p>Una vez teniendo los expertos debidamente capacitados y contratados dentro de la empresa se procede a replantear con estos las actividades del plan de internacionalización, de ser necesario aportar ideas nuevas y presentar avances.</p>
<b>Marzo:</b>		
Semana 1	<p>Reunión administrativa.</p> <p>Actividad del plan de internacionalización.</p>	<p>Presentar los presupuestos que requiere el plan de internacionalización.</p> <p>Búsqueda de inversiones para la empresa, de ser necesario indagar en entidades bancarias, esto estaría a cargo del Gerente comercial de la empresa y algunos de los expertos que trabajan en la misma.</p>
Semana 2	Reunión administrativa.	Presentación del producto nuevo listo, que se estaría exportando a Nicaragua.
Semana 3	Buscar asesoramiento.	La estudiante Jazmín buscará en PROCOMER y COMEX, asesoramiento para la empresa, ya que cuenta con el contacto de dos funcionarios de las entidades, esto con fin de encontrar mayor apoyo.
Semana 4	Reunión con PROCOMER y búsqueda de socios comerciales en Nicaragua.	Reunirse con PROCOMER y exponerle los avances del plan de internacionalización planteado a fin de que los mismos colaboren en el mercado nicaragüense.

		Plantear una estrategia de búsqueda de socios comerciales en conjunto con PROCOMER y tratar de concretar citas de reunión para la presentación del producto y promocionarlo.
<b>Abril:</b>		
Semana 1	Envío de muestras.	Envío de muestras a los principales socios comerciales encontrados en Nicaragua.
Semana 2	Reunión administrativa.	Presentar lista de socios dispuestos a comprar los productos en Nicaragua y discutir un plan de mercadeo para estos, así como las propuestas que se les puedan plantear de ser necesario tener contrapropuestas para estos.
Semana 2	Reunión administrativa.	Presentar culminado el plan de internacionalización propuesto.
Semana 3	Reunión administrativa.	Recibir los nuevos pedidos del mercado nicaragüense.
<b>Mayo:</b>		
Semana 1	Reunión administrativa.	Presentar avances de la internacionalización, resultados, problemas surgidos, y discutir todo lo necesario para que los planes de exportación sigan en marcha y la empresa siga creciendo.
Semana 2	Reunión administrativa.	Realizar el primer envío del producto elegido a Nicaragua.
Semana 4	Reunión administrativa.	Evaluación estratégica del plan de internacionalización.

Fuente: Elaboración propia (2022).

Basados en los fundamentos planteados dentro de la metodología utilizada a lo largo de la investigación, como lo es la de Comercio Internacional, las estrategias deben ser evaluadas mediante una reunión administrativa en la cual se contemplen las pautas que se deben llevar

a cabo en el planteamiento, con la finalidad de revisar avances, rezagos y resultados en el proceso de ejecución.

- ❖ Para empezar, se tiene que la empresa cuenta con personal calificado para cumplir con las tareas actuales, pero para desarrollar un plan de internacionalización esta debería de tener en cuenta que debe de contratar personal con experiencia a fin de satisfacer las demandas de producto en el extranjero, y sobre todo contar con personal sumamente capacitado y con amplia experiencia en el mejor de los casos en comercio exterior.
- ❖ Por otra parte una vez que la empresa conozca a través de un FODA, todo aquello que lo fortalece y con lo que tiene una oportunidad a nivel interno, sus debilidades y amenazas a nivel externo, la misma puede definir un producto específico para la exportación, habiendo estudiado de igual manera la competencia existente en el país al que se va exportar, para así poder ser una competencia fuerte, y no ser uno más, sino más bien darse a conocer en aspectos como calidad y complementos con los que puede contar el producto, que los demás existentes en ese país no tienen, y haciendo estudios previos con expertos.
- ❖ Mediante los estudios de mercado que la empresa compra, puede definir un producto nuevo para internacionalizarse conociendo bien el mercado de destino, puede crear un producto nuevo diferenciador y específico para el mercado de destino.
- ❖ La gestión de riesgos es otro de los aspectos importantes que la empresa debe de tener en cuenta, por lo que se recomienda que la misma debe de realizar una lista de posibles riesgos a los que se podría enfrentar al internacionalizarse, y posibles soluciones en estos casos, y es que la gestión de riesgos se vuelve de suma importancia dado que:

(...) forma parte de la estrategia, dado que la formulación e implementación de la estrategia en la empresa requiere de una revisión del entorno cambiante a través de la identificación de las principales influencias del medio ambiente y de los inductores del cambio sujetos a un alto nivel de incertidumbre. (Martínez & Blanco, 2017, p. 701)

- ❖ Así mismo la empresa debe de invertir en tecnologías de alta gama, es decir, contar con los instrumentos y herramientas tecnológicas que no solo faciliten el trabajo, sino que también lo hagan más eficiente.
- ❖ La empresa debe elaborar una guía en la que se detalle todo lo que se hace, como por ejemplo un Diagrama de Gantt en el que se especifique cada una de las tareas a realizar por tiempo determinado y los responsables de cumplir con esas metas o tareas, a fin de no solo conseguir orden si no que se cumplan metas y objetivos reales.
- ❖ La empresa debe de armar un presupuesto de gastos para la gestión de este proyecto, y contemplar gastos desde los aranceles, hasta gastos de traslado a reuniones y demás.

#### **5.7.8 COSTOS DEL PLAN DE ACCIÓN**

La asesoría mencionada anteriormente será impartida sin costo y es parte del aporte generado mediante la investigación, con el fin de que la empresa pueda sacar provecho de la información para mejorar la situación en el mercado actual, tanto nacional como internacional y formular sus estrategias para fortalecer los puntos débiles que posee, a fin de que se puedan arriesgar a un mercado internacional nuevo. Dicho asesoramiento estará a cargo de quien entrega esta investigación, el cual brinda de esta manera apoyo a las empresas, como parte del profesionalismo y responsabilidad social por parte de los estudiantes.

#### **5.7.9 ESTADÍSTICAS DEL SECTOR DEL ACEITE DE PALMA EN COSTA RICA**

En primer lugar, es importante mencionar que Costa Rica ya tiene antecedentes de exportación de aceite de palma, pero igualmente existen antecedentes de importación de este producto, tal y como expone el Observatorio de Complejidad Económica (OEC) (S.f):

En 2020, Costa Rica exportó \$152M en Aceite de palma, convirtiéndolo en el exportador número 11 de Aceite de palma en el mundo. En el mismo año, Aceite de palma fue el producto número 15 más exportado en Costa Rica. El principal destino de Aceite de palma exportaciones de Costa Rica son: México (\$109M), Países Bajos (\$18,5M), Nicaragua (\$10,2M), Estados Unidos (\$5,18M), y Panamá (\$2,33M). (párr.

6)

El aceite de palma en Costa Rica es un producto muy dado que “la producción de palma aceitera -que cubre 73.941 hectáreas en el país- es libre de deforestación.” (Presidencia de la República de Costa Rica, 2022, párr. 9)

Por otra parte, es importante mencionar que los precios del aceite de palma van en aumento, debido a “la guerra entre Rusia y Ucrania, que hizo que escaseara el aceite de girasol - ambos países están entre los mayores productores mundiales- y los consumidores debieron buscar alternativas.” (Díaz, 2022, párr. 12)

Así mismo es importante mencionar que “El aceite de palma se utiliza para fabricar aceite de cocina, margarina y manteca, principalmente. Además, muchos productos de consumo diario llevan aceite de palma entre sus ingredientes. Cada año se consumen 52 millones de toneladas.” (Díaz, 2022, párr. 13)

Por último, debe de decirse que “Costa Rica es el mayor exportador centroamericano. En 2020 vendió \$148,4 millones. Una cuarta parte de las ventas se dirigen al mercado europeo.” (Díaz, 2022, párr. 15)

## **5.8 ANÁLISIS DE LAS 4 P DE LA MEZCLA DE MERCADO**

### **5.8.1 PRODUCTO**

El producto para exportar será un producto orgánico, de fácil digestión, y sobre todo que tiene grandes beneficios para la salud como lo es la vitamina A, provitaminas y antioxidantes que protegen el cerebro y el corazón.

Además, este producto tendrá presentaciones en pequeñas cantidades que serán de fácil acceso para cualquier tipo de cliente, dado que lo que se buscara es que sea un producto de alta calidad, pero ganar popularidad por la facilidad de compra por parte de cualquier cliente sin importar su posición económica.

### **5.8.2 PRECIO**

Se estudiarán los precios actuales de venta del producto en el mercado nicaragüense y a partir de ahí se buscará ajustar el precio al mínimo al menos en los primeros 6 meses para posicionarse en el mercado, y después el precio aumentará de manera adecuada, a fin de que sea de acceso a cualquier persona sin importar sus ingresos económicos.

### **5.8.3 PUNTO DE VENTA**

Los puntos de venta serán no solo tiendas físicas, si no virtuales, dado que se espera que los supermercados en los que este producto sea vendido lo ofrezcan de forma virtual.

### **5.8.4 PROMOCIÓN**

La promoción del producto se hará por medio de redes sociales, una página e internet, banners publicitarios en las principales carreteras del país y medios televisivos.

## **5.9 ANÁLISIS PEST DEL MERCADO DESTINO**

### **5.9.1 POLÍTICO/LEGAL**

La situación política de Nicaragua afecta en gran manera los negocios, y es que para nadie es un secreto que su dictadura mantiene una población empobrecida económicamente, que cada vez más decide emigrar a otros países a buscar mejores condiciones de vida, y es que según señala el diario nicaragüense La Prensa (2023) “la falta de espacios para generar cambios dentro de Nicaragua, la ausencia de flexibilidad y el cierre a cualquier negociación son un riesgo mayor de fractura interna de la dictadura” (párr. 4).

Por lo tanto la falta de cambios a nivel social y económico en este país, genera que la población tenga menos oportunidades de poder adquisitivo y cada vez mas pobreza, lo que podría imposibilitar que la población pueda consumir el producto.

Pero a la vez se considera que si se ingresa al mercado con un producto que compita en precios con la demás competencia, podría ser una buena oportunidad, dado que si es un producto con precios accesibles la población podría genera preferencias hacia este.

### **5.9.2 ECONÓMICO**

Aunque la situación con el régimen político de Nicaragua no pinta de la mejor manera tal y como se mencionó anteriormente, a nivel económico de pronto la situación cambia, dado que según autores como Olivares (2023) señalan que:

El crecimiento económico de 2.1% previsto para Nicaragua en 2023 por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) será insuficiente para bajar las tasas de pobreza, en un contexto en el que al régimen se le cierran las fuentes de financiamiento internacional y, si la economía crece, lo hace en gran medida por causa de factores externos que pueden cambiar sin haber posibilidad de incidencia.

Por lo tanto, esto podría de pronto ser un aspecto positivo a valorar en este mercado, dado que si las tasas de índices de pobreza disminuyen significa que las personas podrían tener un poder adquisitivo mejor, lo que incide de forma positiva en la compra del producto en el mercado nicaragüense.

### **5.9.3 SOCIAL**

Ahora bien, dado que el aceite de uno de los productos que mayores gastos genera en los hogares de las familias nicaragüenses es que queda claro que el consumo de este no solo es inevitable, es decir, es un producto que los nicaragüenses no dejan de consumir a diario y que consideran importante en sus hogares, por ende representa grandes ingresos para el sector que lo produce y lo distribuye, por lo que es un buen indicio a nivel de ventas en este país, para dicho producto, que podría genera grandes ganancias para la empresa en dicho país, y es que según La Prensa (2022):

El aceite es uno de los productos alimenticios incluidos en la canasta básica que ha provocado mayores gastos a las familias en el último año. El litro ha aumentado 11 córdobas en los últimos 12 meses, de acuerdo con datos oficiales, es decir 20 por ciento más caro. (párr. 1)

Los datos oficiales sobre el precio de la canasta básica, que registra el Instituto Nacional de Información de Desarrollo (Inide), indican que el litro de aceite costaba en agosto de 2021, 57,50 córdobas, un año después se ofertaba en 69 córdobas. (párr. 2)

Además se considera de suma importancia revisar los precios del aceite en ese país, para poder así posicionar el producto de manera competitiva a nivel de precios, en comparación con las demás empresas que ofrecen el producto.

### **5.9.4 TECNOLÓGICO**

A nivel tecnológico la analogía es la siguiente dado que este país comparte buenas prácticas de unos de la tecnología, se considera que es un aspecto importante no solo para la distribución del producto, sino incluso para en un futuro pensar en producir el producto en ese país, y dejar de exportarlo de Costa Rica a Nicaragua, si no más bien ampliar los horizontes a una producción a nivel internacional, es una posibilidad a la que la empresa podría abrirse, esto con el fin de aumentar las ganancias y minimizar un sinnúmero de gastos que se generan con la exportación del producto. Inclusive la empresa podría pensar en exportar el producto como tal sin empacar, y considerar empacarlo en dicho país y

distribuirlo la empresa misma a los distintos supermercados, considerando y haciendo uso de alta tecnología que facilite y sea eficiente en la comercialización del producto en Nicaragua.

de los mercados de destino a considerar.

## **5.10 PAÍS DE MERCADO DESTINO**

La moneda nacional de Nicaragua es el Córdoba, su forma de estado es la republica presidencialista, su idioma oficial es el español, su capital es la ciudad de managua. (Gobierno de España, 2022)

En el ámbito comercial es importante mencionar lo siguiente:

La política comercial de Nicaragua se basa en su adhesión al sistema multilateral de comercio y en sus obligaciones en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Nicaragua concede como mínimo un trato Nación Más Favorecida (NMF) a todos los Miembros de la OMC; todas sus líneas arancelarias están consolidadas, ha contraído numerosos compromisos en el marco del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) y su legislación se está armonizando con las disposiciones de la OMC. (Gobierno de España, 2022, p. 2)

Nicaragua mantiene características muy positivas para realizar inversión, dado que su economía se encuentra en crecimiento aun luego de que la pandemia dejara estragos, esto debido a que según expone Arcia (2022):

Nicaragua mantiene una postura de resiliencia económica y ambiental promoviendo, en conjunto con los países que integran el SICA (Sistema de Integración Centroamericana), la atención a las poblaciones económica y ambientalmente vulnerables, la planificación del desarrollo urbano en la segunda región de más alto crecimiento urbano en el mundo y el financiamiento a la gestión de riesgos climáticos, los cuáles serán clave en el futuro a corto plazo para enfrentar la recesión económica mundial ocasionada por la pandemia. (p. 9)

Otro aspecto importante de hacer énfasis es el hecho de que Nicaragua al formar parte del OMC, le permite a los países tener grandes accesos a negociaciones con el mismo, y sobre todo con grandes facilidades de negociación debido a importantes acuerdos que mantienen:

Nicaragua como parte miembro de la Organización Mundial de Comercio (OMC), siempre ha estado presente en las negociaciones multilaterales, regionales y bilaterales (acuerdos de libre comercio) a fin de obtener aranceles y transacciones preferenciales que a su vez se han convertido en una característica y un componente importante en la liberalización y fluidez del comercio por región. (p. 12)

Explicación del país de mercado destino: entorno de negocios, cultura, idioma, riesgo país, entramado institucional bilateral, ayudas y apoyos, red de contactos propios y empresas españolas presentes.

## **CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 CONCLUSIONES**

El proyecto permitió conocer la oportunidad de ingreso que tiene el aceite de palma en el mercado nicaragüense, se considera una oportunidad de crecimiento y de expansión de un nuevo mercado para exportar el aceite y promover el desarrollo de Coopeagropal.

Respecto a los desafíos que se pueden contemplar en el proyecto de investigación, se considera que se pueden enfrentar diferentes situaciones durante la internacionalización del aceite de palma, principalmente puede señalarse que uno de ellos es mantener los niveles adecuados respecto a los procesos de producción, lo cual representa un reto, considerando que la capacidad de producción debe ser amplia para poder exportar el producto suficiente y requerido.

La propuesta presentada puede contribuir a Coopeagropal para el proceso de exportación del aceite de palma, con el fin de crear un aporte que promueva el desarrollo económico de la cooperativa.

Con la internacionalización del aceite de palma se obtendrá como resultado un nuevo mercado de posicionamiento y con la oportunidad de que el producto sea conocido más allá de las fronteras, con el objetivo de continuar a ir creciendo y expandiéndose hacia otros países, buscando nuevos y mejores mercados para exportar el aceite de palma.

En la actualidad, la empresa cuenta con una página web y un perfil de Facebook. Sin embargo, ambas se actualizan con poca frecuencia y bajo contenido informativo, no lo hacen con una estrategia clara de publicidad.

En conclusión, el proyecto de investigación ha revelado que la internacionalización del aceite de palma representa una oportunidad estratégica para Coopeagropal en el mercado nicaragüense. Sin embargo, se reconocen desafíos significativos que deben abordarse de manera proactiva para garantizar el éxito del proceso de exportación. Entre ellos, se destaca la necesidad de mantener niveles adecuados en los procesos de producción, lo que implica un desafío logístico y de capacidad de producción para satisfacer la demanda del mercado.

La propuesta presentada en este proyecto no solo identifica estos desafíos, sino que también ofrece estrategias y recomendaciones específicas para abordarlos. Se destaca la importancia de optimizar la capacidad de producción de manera eficiente, considerando la demanda proyectada del mercado nicaragüense. Además, se resalta la necesidad de mantener una actualización constante tanto en la calidad del producto como en las estrategias de marketing para enfrentar la competencia local.

La contribución potencial de este proyecto a Coopeagropal es significativa, ya que no solo se enfoca en la internacionalización del aceite de palma en Nicaragua, sino que también establece las bases para un crecimiento económico sostenible de la cooperativa. La diversificación de mercados no solo fortalecerá la posición de la empresa en el mercado nicaragüense, sino que también allana el camino para explorar oportunidades en otros países, buscando continuamente mejorar y expandir la presencia de la cooperativa.

Además, se destaca la necesidad de mejorar la presencia digital de la empresa en línea. La página web y el perfil de Facebook requieren una estrategia de actualización más frecuente y contenido informativo relevante. Una estrategia de publicidad clara y consistente en estas plataformas contribuirá no solo a la promoción del aceite de palma, sino también a la construcción de una marca fuerte y reconocible en el mercado nicaragüense.

En resumen, el proyecto no solo identifica una oportunidad de exportación, sino que también proporciona las herramientas y recomendaciones necesarias para superar los desafíos y aprovechar al máximo el potencial del mercado nicaragüense. La internacionalización del aceite de palma no solo abrirá nuevas fronteras comerciales, sino que también posicionará a Coopeagropal como un actor clave en la promoción del desarrollo económico y la expansión estratégica en el sector.

## **4.2 RECOMENDACIONES**

Es importante que Coopeagropal se enfoque en crear estrategias de producción con el fin de poder agilizar los procesos de producción de la palma de aceite para evitar inconvenientes y lograr tener la cantidad de producto estimado para exportar.

El plan de internacionalización es importante que Coopeagropal lo analice y le realicen los ajustes que consideren pertinentes para que puedan implementarlo e iniciar con el proceso de exportación de aceite de palma.

Implementar las estrategias planteadas en el plan de internacionalización para la obtención de mejores ingresos económicos, para expansión y la diversificación de fuentes de recursos en otras fronteras, minimizando los riesgos y aumentando las ventas.

Debido a la inexistencia de un plan que le permita a la empresa reconocimiento a nivel nacional, se le sugiere un acercamiento estratégico con sus clientes potenciales, este puede ser por parte de los medios tecnológicos como lo son las redes sociales. En la actualidad las redes sociales contribuyen a que las empresas logren sus objetivos.

En la misma sugerencia se propone maximizar el uso de la página web, ya que la misma no se encuentra constantemente actualizada con información que puede requerir el cliente. Es recomendable que den el máximo provecho a este recurso, ya que pueden conseguir que así sea más reconocido y que haya más interacción entre la empresa y el consumidor.

Ahora bien, dadas las dificultades políticas existentes en Nicaragua, es crucial que la empresa COOPEAGROPAL tome precauciones y considere ciertos aspectos clave al planificar la exportación de aceite de palma a este país, como las que se exponen a continuación:

- Lo primero es que la empresa realice un análisis detallado de la situación política y social en Nicaragua. Evaluando la estabilidad política, posibles tensiones y cualquier cambio en las políticas comerciales que puedan afectar las importaciones y exportaciones.
- Se le recomienda a la empresa tomar en consideración la contratación de consultores locales que tengan conocimiento directo de la situación política y económica en Nicaragua. Esto proporcionará información valiosa sobre posibles desafíos y oportunidades.
- Además se le recomienda a la empresa evaluar los riesgos políticos específicos que podrían afectar las operaciones comerciales, como cambios en las regulaciones comerciales, inestabilidad política o conflictos regionales.

- Así mismo se le recomienda a la empresa no depender exclusivamente del mercado nicaragüense, por eso se deben de buscar constantemente oportunidades en otros países de la región para diversificar tus operaciones y reducir la dependencia de un solo mercado.
- Además la empresa debe de diseñar estrategias que sean flexibles y puedan adaptarse a cambios rápidos en el entorno político, por ende la empresa se debe de mantener informada sobre eventos políticos para así ajustar las estrategias según sea necesario.
- Por otra parte se le recomienda a la empresa la colaboración con autoridades locales, dado que esto permite establecer relaciones sólidas con autoridades locales y entidades gubernamentales para obtener apoyo y comprensión en caso de cambios en el escenario político.
- Seguidamente se recomienda la investigación de mercado continuada, esto con el fin de que se comprendan las preferencias del consumidor nicaragüense, cambios en la demanda y las estrategias de la competencia.
- Se recomienda analizar y evaluar a los competidores en Nicaragua. Comprender sus fortalezas y debilidades dado que esto permitirá ajustar tu estrategia para destacar en el mercado.
- Se le recomienda a la empresa invertir en iniciativas que contribuyan al desarrollo de las comunidades locales. Esto no solo mejorará la percepción de la empresa, sino que también la hará más resistente a posibles tensiones políticas.
- La empresa debe de establecer canales de comunicación efectivos con los socios comerciales y clientes en Nicaragua. La transparencia y la comunicación abierta son clave para construir relaciones sólidas.
- La empresa además debe de buscar asesoramiento legal local para garantizar que tu empresa cumpla con todas las normativas y requisitos legales en Nicaragua.
- Como antepenúltima recomendación se considera que la empresa debe de mantenerse informada sobre los cambios en las leyes y regulaciones comerciales. Asegúrate de que tus operaciones estén siempre alineadas con las normativas locales.

- Por último se le recomienda a la empresa establecer un sistema de monitoreo constante del entorno político y económico en Nicaragua. Esto te permitirá anticipar posibles cambios y tomar medidas proactivas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aranda, M. (s.f) Estrategias genéricas competitivas.  
<http://ciberconta.unizar.es/leccion/egc/estrategiasgen.pdf>
- Arango, D. (2009) Los diez pilares del mercadeo: cuando las 4 P se quedan cortas.  
 Revista soluciones de Postgrado EIA (3), 161-76.  
<https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/649/RSO00033.pdf;jsessionid=34E695F94E21F4AE83D04F390DC03E79?sequence=1>
- Arcia, M. (2022). Doing Business en Nicaragua 2022. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.pwc.com/ia/es/publicaciones/assets/doing-business/DoingBusiness2022/NICARAGUA-ESP.pdf>
- Arias, F. G. (1999). *El Proyecto de Investigación, Guía para su Elaboración*.  
<http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/proyecto-investigacion.pdf>
- Asturias. (2019). Análisis del Entorno, Interno y de la Competencia. Asturias Corporación Universitaria.
- Atehortua, (2018). Estudio de viabilidad y factibilidad económica para la implementación de un proyecto de energía renovable en el sistema productivo agropecuario el bohío, de la vereda los Alpes, del municipio de Mesetas – meta, Colombia. [Trabajo de grado, Universidad Santo Tomás]  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/13629/2018jennyatehortua.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Avalos, A., Estrada, M. y Ramos, S. (2016). Plan de internacionalización para cafeterías gourmet en Granada, Nicaragua. Caso ilustrativo. [Trabajo de investigación, Universidad de El Salvador]

<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12860/1/tesis%20final%20%20gourmet%20nicaragua%2012%20DIC.pdf>

Azuero, Á. E. (2018). *Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación*. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, pp. 110-127. Obtenido de

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiBmoDtlbT8AhUSSzABHa5gBNMQFnoECA4QAw&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F7062667.pdf&usg=AOvVaw1ZiTKkBY9qWwFicj7TH9bl>

Bernal Torres, A., Benavides Pachón, c., Sánchez Lozano, D. (2020). Determinar la Viabilidad de un Plan de Negocio en Marcha de Store Smart frente al COVID-19. Universidad Cooperativa de Colombia. Villavicencio, Meta.

Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales). Colombia: Pearson.

Bolsagro Industrial S.A. (S.f). *Palma africana seguirá su expansión en Nicaragua*. Recuperado de La Prensa: <https://www.bolsagro.com.ni/noticias/noticias-agropecuarias/178-palma-africana-seguir%C3%A1-su-expansi%C3%B3n-en-nicaragua.html#:~:text=Mientras%20que%20la%20exportaci%C3%B3n%20del,cosm%C3%A9ticos%2C%20productos%20alimenticios%20y%20biodiesel>.

Bruno, B. y Blázquez, M. (2020). Fundamentos de mercadeo. <https://de.pr.gov/>

Caba, N., Chamorro, O., y Fontalvo, T. (s.f). *Gestión de la producción y operaciones*. [https://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros\\_internet/55847.pdf](https://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55847.pdf)

Cajigas, M., Ramírez, E., y Ramírez, D. (2019). *Capacidad de producción y sostenibilidad en empresas nuevas*. *Revista espacios*, 40(43), Pág. 15. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n43/a19v40n43p15.pdf>

Castaño y García, (2017). *El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria* [Proyecto de grado, Universidad ICESI de Cali, Colombia] [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf)

Castillero, M. (2016) *La importancia de las exportaciones para la economía*. <https://cncpanama.org/cnc/index.php/opinion-cnc/category/150-comercio-exterior?download=1962:importancia-de-las-exportaciones-para-la-economia>.

Castro, W. (2020) *Manual de promoción de exportaciones*. [https://www.mici.gob.pa/uploads/media\\_ficheros/2020/02/2/comercio-exterior/exportaciones/documentos/manual-de-promocion-de-exportaciones.pdf](https://www.mici.gob.pa/uploads/media_ficheros/2020/02/2/comercio-exterior/exportaciones/documentos/manual-de-promocion-de-exportaciones.pdf)

Cazau, P. (2004). *Guía de Metodología de la investigación*.

Céspedes, J. C., & Madriz Bermúdez, L. (2015). *Investigación Acción en Contextos Educativos*. San José, Costa Rica: EUNED.

Comisión Económica para América Latina, (2019).  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44897/1/S1900719\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44897/1/S1900719_es.pdf)

Consejo de Comunicación y Ciudadanía. (2020). *Plan Nacional de Producción Consumo y Comercio 2020-2023*. Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Documentos/AreaPrensa/Plan%20Nacional%20de%20Produccion%2C%20Consumo%20y%20Comercio%202022-2023\_png.pdf

Díaz, R. (2022). *Productores costarricenses de palma aceitera se benefician de alto precio internacional*. Recuperado de El Observador: <https://observador.cr/productores-costarricenses-de-palma-aceitera-se-benefician-de-alto-precio-internacional/#:~:text=Cada%20a%C3%B1o%20se%20consumen%2052,2020%20vendi%C3%B3%2024148%2C4%20millones>.

Díaz, R. (2022). *Productores costarricenses de palma aceitera se benefician de alto precio internacional*. Recuperado de El Observador: <https://observador.cr/productores-costarricenses-de-palma-aceitera-se-benefician-de-alto-precio-internacional/#:~:text=Cada%20a%C3%B1o%20se%20consumen%2052,2020%20vendi%C3%B3%2024148%2C4%20millones>.

El Mundo. (2022). *La canasta básica se vuelve un lujo para los nicaragüenses tras constantes alzas*. Recuperado de elmundo.cr: <https://elmundo.cr/mundo/la-canasta-basica-se-vuelve-un-lujo-para-los-nicaraguense-tras-constantes-alzas/>

Elías, J. (2016). *Análisis de Oferta y Demanda. Economía de los Negocios: Microeconomía*. UCEMA

Fanjul, E. (2017) *Por qué internacionalizarse*.  
[http://www.iberglobal.com/files/2017/por\\_que\\_internacionalizarse\(1\).pdf](http://www.iberglobal.com/files/2017/por_que_internacionalizarse(1).pdf)

Galvis, O. Z. (2006). Tipos de Investigación. *Revista Científica General José María Córdova*, 13-14. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476259067004>

Gobierno de España. (Julio de 2022). *Ficha país: República de Nicaragua*.  
Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/[http://www.exteriores.gob.es/documentos/fichaspais/nicaragua\\_ficha%20pais.pdf](http://www.exteriores.gob.es/documentos/fichaspais/nicaragua_ficha%20pais.pdf)

González, O. y Arciniegas, J. (2015). *Sistema de gestión de calidad*.  
<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/09/Sistemas-de-gestio%CC%81n-de-calidad-1ra-Edicio%CC%81n.pdf>

Gottreux, (2017). *Evaluación de la Lealtad del Cliente en los grandes Supermercados de la zona urbana de Chillán*. [Trabajo de grado]. Red de bibliotecas-Chile.  
<http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2935/1/Gottreux%20Castro%2C%20Michael.pdf>

Guerrero Castañeda, R., Lenise do Prado, M., & Ojeda Vargas, M. (2016). Reflexión crítica epistemológica sobre métodos mixtos en investigación de enfermería. <http://www.scielo.org.mx/pdf/eu/v13n4/2395-8421-eu-13-04-00246.pdf>.

Hernández Sampieri, R., Hernández Callado, C., y Batista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.

Huego, J. (s.f) *Los procesos de gestión*.  
<http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/univpedagogica/especializaciones/seminario/materialesparadescargar/seminario4/huergo3.pdf>

Huilcapi, M., Jácome, G. y Castro, G. (2017) Motivación: las teorías y su relación en el ámbito empresarial. *Ciencias administrativas*, 3(2), 311-333. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5889721.pdf>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2018). *Gestión Empresarial Estratégica*. Manual 3: el análisis interno y externo. <http://www.iica.int>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2018). *Formulación, ejecución y evaluación de la estrategia*. <http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7044/BVE18040204e.pdf?sequence=1>

Kotler, P. (2017) *Análisis, planeación, implementación y control*. <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

La Prensa. (2023). Escenario político de Nicaragua en 2023: aumento de la represión y posibles oportunidades para aprovechar. Obtenido de <https://www.laprensani.com/2023/01/09/politica/3086802-escenario-politico-de-nicaragua-en-2023-aumento-de-la-represion-y-posibles-oportunidades-para-aprovechar>

La Prensa. (29 de septiembre de 2022). Sale más y entra menos aceite de Nicaragua, mientras el consumidor lo paga más caro. Lo que debe de esperar en su precio a corto plazo. Obtenido de <https://www.laprensani.com/2022/09/29/economia/3048162-sale-mas-y-entra-menos-aceite-a-nicaragua-mientras-el-consumidor-lo-paga-mas-carro-este-es-el-panorama-del-precio-de-este-comestible>

López, J. F. (2020). *Demanda*. Recuperado de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

López, J. F. (2022). *Capacidad de producción*. Recuperado de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/capacidad-de-produccion.html>

López, O. (2019). *Análisis de la implementación del sistema de gestión de calidad ISO 9001:2015 y su articulación con la acreditación de alta calidad*. [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia] <https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12373/7/2019Acreditaci%C3%B3n-Alta-Calidad.pdf>

Lozano, E. (s.f) *La logística en su marco referencial y conceptual*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5682881.pdf>

Martínez, R., & Blanco, M. I. (2017). *Gestión de riesgos: reflexiones desde un enfoque de gestión empresarial emergente*. *Revista Venezolana de Gerencia*, XXII(80), pp. 693-707. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/journal/290/29055967009/29055967009.pdf>

Martínez, R., & Blanco, M. I. (2017). *Gestión de riesgos: reflexiones desde un enfoque de gestión empresarial emergente*. *Revista Venezolana de Gerencia*, XXII(80), pp. 693-707. Recuperado de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/journal/290/29055967009/29055967009.pdf](https://www.redalyc.org/journal/290/29055967009/29055967009.pdf)

Matarrita, V., Ulate, M., & Vindas, N. (2023). *Estudio de Impacto de Triple Balance de la Cooperativa Coopeagropal R.L., en la Zona Sur de*. Recuperado de Universidad Latina de Costa Rica: <https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/24677/UNIDO-%20TESIS%20MAYTE%2C%20VERA%20NANCY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Maza, A., Guaman, B., Benítez, A., y Solís, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana*, 4(2), 9-18.

Méndez, M. C. (2010). *Introducción a las fuentes de información*. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/7580/introduccion%20a%20las%20fuentes%20de%20informaci%C3%83%C2%B3n.pdf>

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2018). *Estado Actual De La Actividad De Palma Aceitera En Costa Rica*. Obtenido de Sector Agro: <https://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/AV-1075.pdf>

Monterroso, E. (s.f). *El proceso logístico y la Gestión de la cadena de abastecimiento*. <http://www.unlu.edu.ar/~ope20156/pdf/logistica.pdf>

Montes, C., Velásquez, M. y Acero, F. (s.f). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales.*

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%20C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Mora y Schupnik, (s.f) *El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor.*

[http://www.mercadeo.com/blog/wpcontent/uploads/Posicionamiento\\_WSFM.pdf](http://www.mercadeo.com/blog/wpcontent/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf)

Mora, L. (2016). Gestión logística integral. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/12/Gestion-logistica-integral-2da-Edici%C3%B3n.pdf>

Naranjo, M., Gonzáles, L., Contreras, D., Gutiérrez, Y., Cepero, Z., Lazo, M., Villegas, A., Teruel, J., y Chacón, O. (2017). Comportamiento de capacidades y mermas en la producción del Instituto Finlay de Vacunas en el año 2017. *Mediagraphic*, 28(2), 55-62.

<https://www.medigraphic.com/pdfs/vaccimonitor/vcm-2019/vcm192c.pdf>

Observatorio de Complejidad Económica (OEC). (S.f). *Aceite de Palma en Costa Rica.* Recuperado de <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/palm-oil/reporter/cri#:~:text=Acerca%20de&text=Exportaciones%3A%20En%202020%2C%20Costa%20Rica,m%C3%A1s%20exportado%20en%20Costa%20Rica>.

Oca, J. M. (2020). *Consumo.* Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>

Olivares, I. (1 de enero de 2023). 2023 traerá más pobreza y falta de empleo por desaceleración económica en Nicaragua. Obtenido de Confidencial:

<https://www.confidencial.digital/economia/2023-traera-mas-pobreza-y-falta-de-empleo-por-desaceleracion-economica-en-nicaragua/#:~:text=El%20crecimiento%20econ%C3%B3mico%20de%202.1,crece%2C%20lo%20hace%20en%20gran>

Páramo, L. (2017). *Proceso de exportaciones*.

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1400/Proceso%20de%20Exportaciones.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Peiro Ucha, A. (2015). Demanda. Economipedia.com.

<https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

Peña, H., y Villón, S. (2018) Motivación laboral. Elemento fundamental en el éxito organizacional. *Revista Cientific*, 3(7), 177-192.

<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2018.3.7.9.177-192>

Presidencia de la República de Costa Rica. (2022). *Producción De Palma Aceitera De Costa Rica Es Libre De Deforestación*. Recuperado de <https://www.presidencia.go.cr/comunicados/2022/03/produccion-de-palma-aceitera-de-costa-rica-es-libre-de-deforestacion/>

PROCOMER. (2017). *Nicaragua Con Expectativas De Producir Más Aceite De Palma*. Recuperado de [https://www.procomer.com/alertas\\_comerciales/nicaragua-con-expectativas-de-producir-mas-aceite-de-palma/](https://www.procomer.com/alertas_comerciales/nicaragua-con-expectativas-de-producir-mas-aceite-de-palma/)

Pujadas, H., Avelín, L., Figueroa, M., García, M., Hernández, J., y Martín, S. (2017). *El Consumo Sostenible: concepto y relevancia para los países de América*

*Latina*. <https://www.austral.edu.ar/eedu/wp-content/uploads/2017/05/Consumo-Sostenible-concepto-y-relevancia-para-LATAM.pdf>

Quintana, A. (s.f) *Análisis del mercado*.  
[http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado\\_1563825598.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf)

Quiroa, M. (2020). *Análisis de la competencia*. Recuperado de Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-la-competencia.html>

Quiroa, M. (2020). *Competidor*. Recuperado de Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/competidor.html>

Raiteri, (2016). *El comportamiento del consumidor actual*.  
[https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)

Restrepo, L., Estrada, S. y Ballesteros, P. *Red de revistas científicas de américa latina*, 16(44), 90-95. <https://www.redalyc.org/pdf/849/84917316016.pdf>

Rivera, (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital* [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid] [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf)

Rivera, A. d. (26 de mayo de 2019). *Clases de Variables en la Investigación*.

Rodríguez, C. y Pérez, J. (2020). *Implementación de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001 versión 2015, en la empresa intermediadora Mauro Jackson en su proceso de cambio a empresa transformadora de materia prima* [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]

[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16529/1/2020-Sistema\\_Gestion\\_Calidad.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16529/1/2020-Sistema_Gestion_Calidad.pdf)

Rodríguez, Y. y Pinto, M. *Modelo de uso de información para la toma de decisiones estratégicas en organizaciones de información. TransInformação, Campinas, 30(1):51-64.*

<https://www.scielo.br/j/tinf/a/LHnv8vL7bN5GFcs mrb98qqM/?lang=es&format=pdf>

Salgado, E. (2017). *Ficha de Mercado para la Industria Aceitera*. Obtenido de COMPAL: <https://unctadcompal.org/wp-content/uploads/2017/03/NICARAGUA-Ficha-mercado-Industria-Aceitera-NUEVO.pdf>

Sánchez, B. (2016). *Análisis de la capacidad productiva de la industria de lácteos del Oriente Puyo*. <https://www.researchgate.net/publication/304629214>

Sánchez, J., Céspedes, C., y Becerra, Z. (2019). *Análisis del consumismo en las personas según su estatus social*. [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/15088/1/2019\\_consumismo\\_estatus\\_social.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/15088/1/2019_consumismo_estatus_social.pdf)

Soriano, M. (s.f) *La motivación, pilar básico de todo tipo de esfuerzo*.

Tomás, (2017). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra*. [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/463050/IMTV\\_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/463050/IMTV_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Trávez, (2018). *Posicionamiento de las marcas: Una mirada comercial y afectiva*. *Revista Arjé*, 12(22), 135-142. <http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art11.pdf>

Vargas, A. (2017) *Investigación de mercados*. Fondo editorial Arendino. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

Vásquez, (2020). *La inteligencia organizacional en la toma de decisiones de la gerencia del talento humano* [Trabajo de grado, Fundación Universidad de América, Bogotá, Colombia] Repository Universidad América. <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7890/1/885152-2020-I-GTH.pdf>

Velázquez, R. (2020) *Las 4 P de la mercadotecnia*. [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf)

Westreicher, G. (2021). Economipedia. Obtenido de *Tipos de consumidores*: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-consumidores.html>

ANEXOS

Anexo 1

<b>UNIVERSIDAD NACIONAL</b>											
<b>ESCUELA DE RELACIONES INTERNACIONALES</b>											
<b>COMISIÓN DE TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN</b>											
											

**MATRIZ DE CONGRUENCIA**

Pregunta principal	Objetivo General	Preguntas específicas	Objetivos específicos	Actividades	Fecha de las actividades		Respon- sables	Productos esperados	Fuentes de información	Informantes	Métodos	Técnicas	Instrumentos
					Inicio (mes, año)	Fin (mes, año)							
<p><b>¿Cómo las características de consumo del mercado nicaragüense pueden facilitar un proceso de internacionalización para la empresa Coopeagropal R.L. con el aceite de palma en el periodo 2021-2022?</b></p>	<p>Diseñar un plan de internacionalización para la empresa Coopeagropal R.L. con el aceite de palma, como estrategia para el fomento de exportaciones al mercado nicaragüense.</p>	<p>¿Cómo definir la demanda del aceite de palma en el mercado nicaragüense para determinar la factibilidad de ingreso al mismo?</p>	<p>Definir la estructura de la demanda del aceite de palma del mercado nicaragüense para determinar la viabilidad de ingresar en el mismo.</p>	<p>Visitar sitios web para conocer las características de consumo del mercado nicaragüense.</p>	15	15	Jazmín Jiménez	<p>Identificación de las características de consumo del mercado nicaragüense.</p>	<p>Fuentes secundarias</p>	<p>Distintos autores, libros, revistas y artículos</p>	<p>Documentación</p>	<p>Análisis de la información.</p>	<p>Bitácora de fuentes y autores utilizados.</p>

						1.				científico s.			
				Conversar con el dueño o administrador de la empresa.	15 de febrero de 2022	30 de junio de 2022	Jazz Jiménez	Segmentación público meta.	Fuentes primarias.	Empresarios y funcionarios a cargo.	De acuerdo con el estudio.	Entrevistas semiestructuradas.	Guía de preguntas abiertas y cerradas.
		¿Cómo identificar los competidores internos y externos del mercado según su posicionamiento en Nicaragua?	Clasificar los competidores internos y externos del mercado según su posicionamiento en Nicaragua y el tipo de barreras de entrada para identificar los problemas de gestión que se tendrán que enfrentar para ingresar.	Entrevista a instituciones relacionadas	01 de abril de 2022	30 de junio de 2022	Jazz Jiménez	Calidad y cantidad del recurso humano de las empresas productoras.	Fuentes primarias.	PROCOMER	De acuerdo con el estudio.	Entrevistas semiestructuradas.	Guía de preguntas abiertas y cerradas.
				Aplicación de encuesta e información con fuentes bibliográficas	01 de abril de 2022	01 de junio de 2022	Jazz Jiménez	Factores que determinan el posicionamiento de las empresas extranjeras	Fuentes primarias o secundarias	Encuestas en Nicaragua y Costa Rica.	De acuerdo con el estudio.	Formularios	Guía de preguntas.

									ALC AL DÍA				
									MU NIC IPA L,				
									DEP ART AM ENT OS				
									FIN AN CIE RO				
				Visitar sitios web para conocer los competido res de Palma Tica S.A.	0 1 d e a br il 2 0 2 2 1	0 1 d e ju ni o 2 0 2 2 1	Ja z m ín Ji m én ez O ri as	Presencia de empresas productora s de aceite de palma en Nicaragua.	Fu ent es sec un dar ias	Disti ntos auto res de libro s, revis tas y artíc ulos cient ífico s.	D e d u c t i v o	An áli sis de la inf or ma ción	Bitá cora de fuen tes y auto res utili zad os.
		¿Cómo identificar los tipos de estrategia de atracción de clientes del mercado nicaragüense ?	Analizar las capacidades de producción de Coopeagropal R.L. para el inicio de un proceso de internacionalización considerando la calidad del producto y su estructura logística a fin de establecer los costos de la estrategia.	Visitar la página web de la empresa o contactar vía telefónica.	1 5 d e fe br er o 2 0	1 5 d e a br il o 2 0	Ja z m ín Ji m én ez	Determina r la existencia de programas o estrategias de producción	Fu ent es pri ma ria s	Enca rgad os de Coo peag ropa l R.L.	D e d u c t i v o	En tre vis ta se mi est ru ctu	Guí a de preg unta s abie rtas y cerr

					2 1	0 2 1	O ri as	n de la empresa				ra da	adas .
				Posible visita a la empresa en estudio: Palma Tica S.A.	1 7 d e a g o st o 2 0 2 2 1	1 7 d e a g o st o 2 0 2 2 1	J az m ín Ji m én O ri as	Obtener informaci ón un poco más confidenci al.	Fu ent es pri ma ria s.	Enc arga dos de Coo peag ropa l R.L.	D e d u c t i v o	En tre vis ta se mi est ru ctu ra da	Guí a de preg unta s abie rtas y cerr adas .
				Conocer el costo de producció n del aceite para el desarrollo de la estrategia de internacio nalización.	1 5 d e fe br er o 2 0 2 2 1	1 7 d e a g o st o 2 0 2 2 1	J az m ín Ji m én O ri as	Informaci ón de la capacidad productiva de la empresa en el pasado y actualmen te.	Fu ent es pri ma ria s	Enc arga dos de Coo peag ropa l R.L.	D e d u c t i v o	En tre vis ta se mi est ru ctu ra da	Guí a de preg unta s.
			Construir una propuesta de acercamiento al consumidor nicaragüense que tome en cuenta sus motivadores de decisión y su estructura de demanda para que el plan de internacionalización genere lealtad de marca.	Identificar los tipos de estrategias de atracción, para establecer la más apropiada en la	1 8 d e a g o st o 2 2 0 2 1	1 8 d e a g o st o 2 2 0 2 1	J az m ín Ji m én O ri as	Disposició n de informaci ón de la empresa para la posible estrategia posiciona miento en Nicaragua.	Fu ent es sec un dar ias	Disti ntos auto res de libro s, revis tas y artíc ulos cient	D e d u c t i v o	An áli sis de la inf or ma ció n.	Bit ácor a de fuen tes y auto res utili zados.

				captación de clientes nicaragüenses.					ífico s.			
				Identificar factores que determinan la demanda de los consumidores de aceite de palma nicaragüenses.	18 de agosto de 2022	18 de octubre de 2022	Jazzmín Jiméneza Orias	Factores positivos de aceptación del producto en Nicaragua.	Fuentes secundarias	Distintos autores de libros, revistas y artículos científicos.	De acuerdo con la información.	Bitácora de fuentes y autores utilizados.

**MARCO DE CONCORDANCIA CUALITATIVO.**

Ámbito temático	Problema de investigación	Pregunta de investigación.	Objetivo general.	Objetivos específicos.	Categorías.	Subcategorías.
Consumo país e internacionalización: Caso Coopeagropal R.L. al mercado nicaragüense.	¿Cómo el mercado nicaragüense puede contribuir con la empresa Coopeagropal R.L. para su posicionamiento en el mismo?	¿Cómo las características de consumo del mercado nicaragüense pueden facilitar un proceso de internacionalización de la empresa Coopeagropal R.L. con el aceite de palma en el periodo 2021-2022?	Diseñar un plan de internacionalización para la empresa Coopeagropal R.L. con el aceite de palma, como estrategia para el fomento de exportaciones al mercado nicaragüense.	1. Definir la estructura de la demanda del aceite de palma del mercado nicaragüense para determinar la viabilidad de ingresar en el mismo.	Tipos de consumidores en Nicaragua de aceite de palma	Importancia de sus niveles de consumo  Usos del producto  Volúmenes de compra
				2. Clasificar los competidores internos y externos del mercado según su posicionamiento en Nicaragua y el tipo de barreras de entrada para identificar los problemas de gestión que se tendrán que enfrentar para ingresar.	Tipos de competidores del aceite de palma.	Empresas Nicaragüenses productoras de aceite de palma.  Empresas Costarricenses productoras de aceite de palma.
				3. Analizar las capacidades de producción de Coopeagropal R.L. para el inicio de un proceso de internacionalización	Producción y calidad del aceite de palma producido por Coopeagropal R.L.	Alianzas comerciales.  Posicionamiento en el

				<p>ión considerando la calidad del producto y su estructura logística a fin de establecer los costos de la estrategia.</p>		<p>mercado nicaragüense.</p> <p>Importaciones</p> <p>.</p> <p>Exportaciones</p> <p>.</p>
				<p>4. Construir una propuesta de acercamiento al consumidor nicaragüense que tome en cuenta sus motivadores de decisión y su estructura de demanda para que el plan de internacionalización genere lealtad de marca.</p>	<p>-Plan de internacionalización.</p>	<p>Búsqueda de nuevos mercados.</p> <p>Transacciones comerciales.</p> <p>Mercados metas.</p> <p>Ventaja competitiva.</p>

**ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA**

Subcategorías	Preguntas a entidades de ayuda	Preguntas a sujetos pertenecientes a la Empresa Coopeagropal R.L.
<b>Posicionamiento de la empresa en el mercado internacional.</b>	¿Cuál es su opinión sobre el posicionamiento de Coopeagropal R.L. en mercados internacionales?	¿Cuáles son los elementos claves para el posicionamiento en mercados internacionales como Nicaragua?

<b>Gustos y preferencias de los consumidores de aceite de palma.</b>	¿De qué manera expresa el consumidor sus gustos y preferencias por el aceite de palma?	¿Considera que los gustos y preferencias son esenciales para saber el tipo de consumidor del producto de Coopeagropal específicamente?
<b>Características del mercado nicaragüense.</b>	¿En su opinión considera importante conocer las características del mercado antes de posicionar el producto en este?	¿Qué tan importante cree usted que es conocer las características del mercado en donde se quiere posicionar la empresa?
<b>Perfil del cliente potencial.</b>	¿Cuáles cree usted que son las características del perfil de un cliente potencial que consuma aceite de palma?	¿Considera usted que un perfil de cliente potencial para consumir aceite de palma son solo empresas?
<b>Demanda actual.</b>	¿Cuáles son los instrumentos que debemos tomar en cuenta para saber la producción y demanda actual de Coopeagropal R.L.?	¿Cree usted que es relevante saber sobre la demanda actual que tiene el producto en el mercado?
<b>Consumidor interno y externo.</b>	¿Considera usted que se debe estudiar al consumidor de aceite de palma interno y externo?	¿Cree usted que es necesario conocer el consumidor interno y externo?
<b>Análisis de las oportunidades de posicionamiento.</b>	¿Cuáles son los criterios que orientan al posicionamiento del producto en el mercado seleccionado?	¿Cómo describiría las oportunidades de posicionamiento del aceite de palma en el mercado?
<b>Competitividad.</b>	¿Competencia de la empresa a la hora de su cantidad de producción?	¿Qué tan alto considera el porcentaje de competitividad para la empresa?

**MARCO DE CONCORDANCIA CUANTITATIVO.**

<b>Problema de investigación.</b>	<b>Objetivo general.</b>	<b>Objetivos específicos.</b>	<b>Constructos teóricos.</b>	<b>Dimensiones.</b>	<b>Indicadores.</b>	<b>Ítem</b>
¿Cómo las características de consumo del mercado nicaragüense pueden facilitar un proceso de internacionalización para la empresa Coopeagropal R.L. con el aceite de palma en el periodo 2021-2022?	Diseñar un plan de internacionalización para la empresa Coopeagropal R.L. con el aceite de palma, como estrategia para el fomento de exportaciones al mercado nicaragüense.	<p>1. Definir la estructura de la demanda del aceite de palma del mercado nicaragüense para determinar la viabilidad de ingresar en el mismo.</p> <p>2. Clasificar los competidores internos y externos del mercado según su posicionamiento en Nicaragua y el tipo de barreras de entrada para identificar los problemas de gestión que se tendrán que enfrentar para ingresar.</p> <p>3. Analizar las capacidades de producción de Coopeagropal R.L. para el inicio de un proceso de internacionalización considerando la calidad del producto y su estructura</p>	Palma africana. Plan de internacionalización	- Conocimiento sobre las zonas de producción en Costa Rica y Nicaragua. -Percepción de la rentabilidad de la zona de siembra.	<p>1. Variedad de la palma.</p> <p>2. Tiempos de producción.</p> <p>3. Volumen de producción.</p> <p>4. Cantidad de ventas.</p> <p>5. Cantidad de empresas productoras de aceite de palma en el país.</p> <p>6. Segmento del mercado</p> <p>7. País con mayor demanda de aceite de palma. Clientes.</p>	

		<p>logística a fin de establecer los costos de la estrategia.</p> <p>4. Construir una propuesta de acercamiento al consumidor nicaragüense que tome en cuenta sus motivadores de decisión y su estructura de demanda para que el plan de internacionalización genere lealtad de marca.</p>				
--	--	--	--	--	--	--