

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ
FAREM-ESTELÍ**

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas



**Seminario de graduación para optar al título de Licenciado/a en
Mercadotecnia**

Tema delimitado:

**Factores que influyen en la internacionalización de los productos de
Laboratorios ISNAYA para ganar competitividad en el mercado durante
el año 2015.**

Autores (a):

**Luis Miguel Ramos Blandón
Johana Patricia Blandón
Yajaira Gricil Herrera**

Tutora: MSc. Yasmina Ramírez Sobalvarro

Estelí, Diciembre 2014



LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Internacionalización de productos naturales estelianos.

TEMA

Internacionalización de los productos de Laboratorios ISNAYA.

SUBTEMA

Factores que influyen en la Internacionalización de los productos de Laboratorios ISNAYA para ganar competitividad en el mercado durante el año 2015.



DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros padres quienes nos dieron ese regalo tan hermoso que es la vida, además de amor, cariño, educación, apoyo y los consejos, sin ustedes nada sería posible.

A nuestra maestra la MSc. Jazmina Ramírez Sobalvarro por la confianza que nos brindó, por su excelente labor de docencia y por siempre estar apoyándonos y exigiéndonos para dar lo mejor de nosotros como profesionales.

A todos ustedes les agradecemos desde el fondo de nuestro corazón y para ustedes hacemos esta dedicatoria.

Luis Miguel Ramos Blandón

Johana Patricia Blandón

Yajaira Gricil Herrera



AGRADECIMIENTO

A Dios por habernos guiado y proveído de fuerzas para la elaboración de esta investigación, y la realización de las metas propuestas durante nuestra vida, por escuchar nuestras plegarias en momentos difíciles y momentos de alegría, por ser siempre nuestro amparo y ayudador, por ser nuestro amigo.

A nuestros padres por ser las primeras personas en tener fe en nosotros y ayudarnos en cada fase de la vida, siendo ellos buenos consejeros y apoyándonos en las metas emprendidas.

A nuestros maestros que nos facilitaron el aprendizaje y de buena fe decidieron enseñarnos durante toda la carrera. Así como a nuestra Docente MSc. Jazmina Ramírez Sobalvarro que nos ha brindado el apoyo técnico para la realización de este trabajo.

Gracias y que Dios les bendiga.

Luis Miguel Ramos Blandón

Johana Patricia Blandón

Yajaira Gricil Herrera



ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	2
1.1 ANTECEDENTES.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.4 JUSTIFICACIÓN	6
II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
III. MARCO TEÓRICO	8
3.1 GENERALIDADES DE LABORATORIO ISNAYA.....	8
3.2 INTERNACIONALIZACIÓN.....	14
3.3 EXPORTACIÓN	27
IV. SUPUESTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
4.1 SUPUESTOS.....	32
4.2 MATRIZ DE CATEGORÍAS Y SUB CATEGORÍAS.....	33
V. MARCO METODOLÓGICO	34
5.1 TIPO DE ESTUDIO	34
5.2 UNIVERSO	35
5.3 MUESTRA.....	35
5.4 TIPO DE MUESTREO.....	36
5.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	36
5.6 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	37
VI. RESULTADOS	38
6.1 IDENTIFICAR LOS FACTORES FAVORABLES Y DESFAVORABLES QUE ENFRENTA LABORATORIOS ISNAYA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS.	38
6.2 DESCRIBIR CÓMO INFLUYEN ESTOS FACTORES EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LABORATORIOS ISNAYA.	41
<i>Calidad</i>	45
<i>Satisfacción</i>	46
6.3 PROPONER ESTRATEGIAS A LABORATORIOS ISNAYA PARA POSICIONARSE NACIONAL E INTERNACIONALMENTE CON SUS PRODUCTOS FITOFÁRMACOS.	46
VII. CONCLUSIONES	48
VIII. RECOMENDACIONES	50
IX. BIBLIOGRAFIA	51
X. ANEXOS.....	52



I. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

La Fundación Centro Nacional de la Medicina Popular Tradicional “Dr. Alejandro Dávila Bolaños (FCNMPT), conocida como Laboratorios Isnaya fue fundada en el año 1985 en Estelí-Nicaragua. Esta es un Fundación de naturaleza civil y científica, no gubernamental, apartidista y demás leyes pertinentes de la Republica de Nicaragua que norman el derecho de la concesión de la personalidad jurídica.

En la Biblioteca Urania Zelaya, de la Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí, se encuentra dos estudios realizados sobre la FCNMPT o Laboratorios ISNAYA: Uno de los estudios realizados fue sobre la importancia de la mezcla de mercadotecnia de los productos líderes de Laboratorios ISNAYA para lograr posicionamiento en el mercado.

Este estudio es de carácter descriptivo- explicativo en el cual se identifican una serie de variables que intervienen en la comercialización de los productos ISNAYA.

El otro estudio trata sobre las Estrategias de mercadotecnia implementadas por Laboratorios ISNAYA para posicionar su marca comercial en la ciudad de Estelí, el cual basa sus investigaciones en las formas estratégicas que ha utilizado Laboratorios Isnaya para posicionarse en el mercado esteliano.

Laboratorios ISNAYA, ha realizado una serie de estudios para profundizar en la elaboración y comercialización de los productos:

- ✓ Uno de los estudios abarca “La Demanda de los productos Fitofármacos de Laboratorios ISNAYA en la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2010” (Mayo de 2010), el cual enuncia la posición competitiva de los productos ISNAYA en el mercado local, definiendo que productos cuentan con un liderazgo de mercado y otros sobre los que tendrían que decidir su continuidad en el mercado.
- ✓ El segundo estudio se desarrolla sobre los “Factores de mercado que influyen en la comercialización de productos fitofármacos y logro de los objetivos estratégicos de mercadotecnia de Laboratorios ISNAYA en los departamentos de Estelí, Madriz y Nueva Segovia durante el primer trimestre del año 2011” (Marzo 2011). Este



estudio es de carácter descriptivo-explicativo en el cual se identifican una serie de variables en la comercialización de los productos de Laboratorios ISNAYA en toda la zona norte del país y destaca el nivel de posicionamiento de la marca en la zona. Se encontró estudios relacionados a la Fundación Centro Nacional de la Medicina Popular Tradicional o Laboratorios ISNAYA, pero ninguno que este dirigido a la Internacionalización, por lo tanto, nuestro estudio servirá de base para otros estudios consiguientes sobre este tema que no ha sido explotado.



1.2 Planteamiento del problema

En este estudio sobre los “Factores que influyen en la internacionalización de los productos de Laboratorios Isnaya, a fin de elevar su competitividad en el mercado a mediano plazo”, se identifican dos aspectos fundamentales e ineludibles que cualquier empresa exportadora debe trabajar:

- ✓ Resolver las barreras legales y arancelarias de entrada de los productos a los mercados internacionales.
- ✓ Estándares de calidad internacionales más exigentes, los cuales deberán cumplir los productos de Laboratorios ISNAYA.

Los riesgos que podría correr Laboratorios ISNAYA, al no resolver estas cuestiones fundamentales es que:

- ✓ Sus productos podrían quedarse limitados al mercado local, al no poder competir internacionalmente, o bien;
- ✓ Sus productos podrían no cumplir con los altos estándares de calidad, y demás trámites y concesiones que el mercado internacional exige.

Para incursionar en el mercado global, Laboratorios ISNAYA debe enfrentar y resolver su competitividad frente a la variedad de productos en el mercado internacional; cumplir con los requisitos legales y arancelarios; y mejorar los estándares de calidad de sus productos de acuerdo a las exigencias internacionales.

Entre algunas acciones que deberán emprender Laboratorios ISNAYA para lograr este propósito se mencionan:

- ✓ Realizar un sondeo sobre los productos naturales internacionales.
- ✓ Analizar y aprovechar las oportunidades en el marco de los TLC y SICA.
- ✓ Capacitar al personal sobre mercados internacionales de productos naturales.
- ✓ Invertir en maquinaria y equipos especializados para mejorar calidad y eficiencia.



1.3 Formulación del problema

¿Qué factores influyen en la internacionalización de los productos de Laboratorios ISNAYA para ganar su competitividad en el mercado, en el mediano plazo?

Sistematización del Problema:

1. ¿Qué limitantes tiene que superar Laboratorios ISNAYA para que llegue a internacionalizar sus productos?
2. ¿Qué indicadores garantizan el éxito de Laboratorios ISNAYA en un mercado internacional competitivo?
3. ¿Qué estrategias tiene que implementar Laboratorios ISNAYA para posicionarse nacional e internacionalmente?



1.4 Justificación

La Internacionalización es la necesidad de buscar nuevos mercados como respuesta a la fuerte competencia dentro de nuestro mercado local o nacional, debe abordarse como una actividad estratégica dentro de la PYME; para ello, es necesario utilizar metodologías que sean claras y fácilmente adaptables a la situación de cada empresa.

La inserción de la empresa en los mercados internacionales y el reto como empresarios, va más allá de hacer ventas al exterior por medio de contactos con importadores o realizar los trámites de exportación. La internacionalización es una operación estratégica que involucra todas las áreas funcionales de la empresa. Requiere dedicación, entusiasmo y preparación para llegar a ser un exportador exitoso.

En esta investigación se utilizará el instrumento de recolección de datos como es la entrevista, mediante guía de preguntas abiertas dirigido al personal directivo de Laboratorios ISNAYA con el objetivo de analizar si se han realizado acciones con respecto a la Internacionalización de los productos fitofármacos y que expectativas se tiene acerca de este tema. Los resultados que se obtengan serán analizados de una manera manual basándonos en los criterios considerados de acuerdo a las respuestas obtenidas de los entrevistados; estos resultados, a su vez, serán de utilidad y relevantes en estudios posteriores acerca de este tema.

La idea de investigar sobre este tema surge de la necesidad de ampliar los conocimientos acerca de lo que es Marketing Internacional ya que es un área muy importante en nuestra carrera y en la que identificamos la necesidad de profundizar más.

Con esta investigación se propone presentar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, que cumpla las características que exige un trabajo de fin de curso y presentar la mayor calidad posible en su elaboración.



II. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivo general

- ✓ Analizar los factores que influyen en la Internacionalización de los productos de Laboratorios ISNAYA, para el mejoramiento de su competitividad en el mercado durante el año 2015.

2.2 Objetivos específicos

- ✓ Identificar los factores favorables y desfavorables que enfrenta laboratorios ISNAYA para la internacionalización de sus productos.
- ✓ Describir cómo influyen estos factores en el proceso de internacionalización de los productos de Laboratorios ISNAYA.
- ✓ Proponer estrategias a Laboratorios ISNAYA para posicionarse nacional e internacionalmente con sus productos fitofármacos.



III. MARCO TEÓRICO

3.1 Generalidades de Laboratorio ISNAYA

3.1.1. Historia de laboratorio ISNAYA (FCNMPT, 2009).

La Fundación Centro Nacional de la Medicina Popular Tradicional «Dr. Alejandro Dávila Bolaños» (FCNMPT), es una Fundación de naturaleza civil y científica, no gubernamental, apartidista y sin fines de lucro, creado al amparo de la Constitución Política y demás leyes pertinentes de la República de Nicaragua que norman el derecho de la concesión de la Personalidad Jurídica.

Nació en el año 1985 en Estelí - Nicaragua, bajo el nombre «Rescate de la Medicina Popular Tradicional», con el propósito de promover investigaciones en el campo de Etnobotánica, Antropología de la Salud, Historia de la Medicina Popular Tradicional, fotoquímica; los resultados de estos procesos han servido de base para la producción y comercialización de especies medicinales científicamente comprobadas que en la actualidad se comercializan bajo el nombre de ISNAYA que en lengua náhuatl significa «Árbol Alegre».

Después de un proceso de transformación y trabajo constante en los últimos años, la FCNMPT es una organización que ha ganado prestigio en el campo de Medicina Popular Tradicional, a nivel local y nacional es reconocida por su arduo trabajo en capacitaciones a promotores de la salud, médicos, enfermeras y agricultores; además se realizan actividades permanentes de docencia tanto a nivel secundario como universitario y brinda valiosos aportes en el campo de la investigaciones al sistema nacional de salud.

En este contexto su labor es la de revalorar y actualizar todo tipo de prácticas de la Medicina Popular Tradicional, sus conceptos han contribuido a la salud integral de las personas, a fin de incluir las legítimas aspiraciones de sus detentores, en ello radica su importancia en el cumplimiento de los fundamentos sociales de su misión.



3.1.2. Convenios de cooperación a nivel local, nacional e internacional

(FCNMPT, 2009)

La FCNMPT considera importante mantener relaciones y coordinaciones con organismos e instituciones gubernamentales y no gubernamentales en el ámbito local, nacional e internacional.

En la actualidad se desarrollan acciones conjuntas con la Red de Investigadores de diferentes universidades de Nicaragua, América Central, con Instituciones Científicas de Europa con los cuales mantienen intercambios consolidados que permiten trabajar y ajustarse a estándares internacionales lo que ha servido como una fuente permanente de innovación y de aporte al desarrollo de la farmacopea nacional.

En los últimos años en colaboración con distintos Organismos No Gubernamentales (ONGS) y personal de salud (principalmente promotores de salud, enfermeras, médicos y farmacéuticos) se han desarrollado procesos educativos a todas aquellas personas interesadas en el uso de la medicina natural, su forma de cultivo, control de calidad y producción de medicamentos. El objetivo es que las personas beneficiadas con este servicio sirvan como multiplicadores en sus lugares de origen y promuevan el uso de la medicina natural en todo el país. A través de convenios de colaboración con algunas Universidades nacionales se imparten capacitaciones y pasantías a estudiantes de química, farmacia, agronomía y Biología.

La FCNMPT es miembro activa de la Red Nacional de Plantas Medicinales (PLAMOTANIC) lo que ha permitido discutir y analizar las políticas y estrategias necesarias para la integración de la Medicina Popular Tradicional al Sistema Oficial de Salud

También ha firmado convenios de colaboración con universidades del país como la Facultad Regional Multidisciplinaria (UNAN-FAREM, Estelí), Universidad de Occidente (UDO-Estelí), Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN- León); se desarrollan colaboraciones con la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI – Estelí), Universidad Cristiana Autónoma de Nicaragua (UCAN), Universidad Iberoamericana de Ciencia y Tecnología (UNICIT); Universidad Popular de Nicaragua (UPONIC); con quienes se



imparten capacitaciones, pasantías y asesoramiento de tesis y monografías a estudiantes de química, farmacia, agronomía, Biología y otras carreras afines.

Además establece relaciones y alianzas con organismos estatales como el Ministerio de Salud (MINSA), Ministerio de Economía Familiar, Comunitario, Cooperativo y Asociativo y otros; con organismos no gubernamentales; a nivel local con la Alcaldía Municipal de Estelí, FEDICAMP; CECALLI; Fundación Entre Mujeres (FEM); Cooperativa de Productores de la Garnacha, Asociación de Pueblos Indígenas Chorotega de Las Segovias.

A nivel de Redes se trabaja con la Mesa Apícola de Las Segovias; Programa Centroamericano de Economía Solidario (PECOSOL), Nicaraocoop, Empresa Cooperativa de Servicios Agropecuarios Nicarao R.L; Grupo de Promoción de la Agricultura Ecológica (GPAE), Club de Empresas Ecoeficientes de Estelí (Producción Más Limpia); Redes de Familias Productoras de Plantas Medicinales en el municipio de Estelí, entre otras.

Ha recibido apoyo Técnico y Económico para sus proyectos, de las siguientes organizaciones:

- ✓ UNITE,
- ✓ Interteam,
- ✓ DED,
- ✓ SES,
- ✓ Horizont 3000,
- ✓ Pan para el Mundo-Alemania
- ✓ Christian AID Inglaterra,
- ✓ OEA, Nicaragua,
- ✓ Ayuda Popular Noruega,
- ✓ CAPRI
- ✓ Asociación Maurice DeMierre,
- ✓ Cooperación Austriaco,
- ✓ Interaire,
- ✓ CYTED/Riprofito,
- ✓ EED, Volens, DeveloppementetPaix – Desarrollo y Paz.



3.1.3. Laboratorios ISNAYA (FCNMPT, 2009)

El área de Laboratorios ISNAYA® tiene como finalidad desarrollar acciones y servicios de investigación, producción y comercialización de productos Fito farmacéuticos con excelente calidad, funciona como un laboratorio de referencia a nivel nacional para el control de la calidad de productos medicinales; además sirve como un área educativa para la transferencia de conocimientos a estudiantes de Farmacia de la Universidad de León y capacitación en desarrollo de productos fitoterapéuticos con estudiantes de la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) Estelí.

El color, olor, aroma y el aspecto de las diferentes plantas medicinales, son observados con la misma atención que la determinación de las sustancias curativas. Estos resultados han permitido garantizar un estándar de calidad de nuestros productos y son la base para experimentar con formulaciones novedosas que generan medicamentos eficaces.

Un medicamento natural tiene que tener pureza y eficacia. Para lograrlo existen normas definidas en las farmacopeas de plantas medicinales que son la base científica del trabajo.

A través de un proceso de destilación se cuantifica la cantidad de aceites esenciales que contienen las plantas aromáticas, siendo este; uno de los parámetros más importantes para garantizar la actividad curativa de un medicamento natural. Por medio de técnicas cromatográficas se verifica que la especie indicada en su medicamento sea la correcta. Mientras el sabor y olor tienen su importancia, la pureza es un requisito fundamental que se garantiza con la realización de análisis microbiológico.

Se trabaja junto a una red de investigadores de diferentes Universidades de Nicaragua y América Central, manteniendo intercambios consolidados con institutos científicos de Europa. Estos intercambios permiten ajustarse a los estándares internacionales, siendo para ISNAYA una fuente permanente de innovación y una oportunidad de participación activa en el progreso tecnológico.

Laboratorios ISNAYA® forma parte del Club de Empresas Eco Eficientes de Estelí, aplicando Metodología de Producción Más Limpia.



3.1.3.1 Servicios que ofrecen

1. Servicio de Control de Calidad de Alimentos y Medicamentos (análisis microbiológicos y físico-químicos).
2. Análisis de Agua (bacteriológico y físico químico).
3. Análisis de Miel (PH, organoléptico, HMF, % agua).
4. Determinación de Aceites Esenciales (Método de destilación por arrastre de vapor).
5. Capacitación en Control de Calidad Físico-Químico.
6. Capacitación en Control de Calidad Microbiológico.
7. Pasantía de Estudiantes Universitarios.
8. Prácticas de Laboratorio en Química General.
9. Capacitación en uso y Aplicación de Plantas Medicinales.
10. Capacitación de desarrollo de productos.

3.1.3.2 Productos que ofrecen

Todas las líneas de los productos que se elaboran en laboratorios ISNAYA son a base de plantas medicinales:

Los Jarabes naturales de ISNAYA

En esta línea están los jarabes para la gripe y tos, contra la diarrea, unos a base de aceites esenciales de eucalipto, menta y miel de abeja y otros a base de guayaba y jengibre.

Las Pomadas naturales de ISNAYA

Dentro de esta línea se producen ungüentos balsámicos, cicatrizantes, antimicóticos y dérmicos, al igual que el resto de los productos, todos a base de plantas medicinales.



Las Tinturas de ISNAYA

Estas son derivado de los otros productos, ya que son el extracto de algunas plantas, entre estas tenemos para enfermedades infecciosas y de uso tópico, respiratorias, para el trastorno del sistemas nervioso e infección en las vías urinarias.

Té naturales aromáticos

Dentro de la línea de tés naturales se ofrecen los aromáticos, todos a base de plantas medicinales como: canela, menta, melissa, maracuyá y otras.

Té naturales medicinales

En la línea de tés medicinales se producen para diferentes tipos de enfermedades tales como: afecciones urinarias, cólicos, problemas gástricos y resfriados, entre otras.

Otros Productos naturales

En esta línea el laboratorio produce (enjuague bucal, linaza molida, rosa de jamaica en flor), todos a base de plantas medicinales, indicados para diferentes tipos de afecciones como: antisépticos, refrescante (enjuague bucal), diuréticas, carminativo (rosa de jamaica), estreñimiento, inflamación del colon (linaza molida) y fortificante, cicatrizante y endulzante (miel de abeja).

Recursos de Laboratorios ISNAYA

El trabajo del laboratorio se extiende a los diferentes procesos productivos, incidiendo directamente sobre ellos, corrigiéndolos y mejorándolos con la creación de normas productivas aplicables de acuerdo con el desarrollo paulatino de la producción.

Se cuenta con cuatro área de producción debidamente equipados para producir medicamentos de origen natural, como Jarabes, Pomadas, Tinturas y Te Aromáticos, los cuales son comercializados bajo la marca ISNAYA.

Con una avanzada tecnología se garantiza la dosificación exacta que exigen las formulaciones y se basa en estrictas normas de higiene y calidad, que es certificada a través de la licencia sanitaria No. 331 del MINSa.



Periódicamente se desarrollan procesos de capacitaciones, Investigaciones y pasantías con estudiantes de la UNAN-León en Nicaragua, con quien la FCNMPT tiene un convenio de colaboración.

A través del laboratorio se han capacitado a un sinnúmero de estudiantes de farmacia, química y biología entre otros, para aprender de la experiencia acumulada en todos estos años.

Se cuenta con una máquina empacadora de Té que les ha sido de mucha utilidad para el empaque del producto.

Para el funcionamiento se ha logrado obtener:

- Licencia sanitaria extendida por el Ministerio de Salud de Nicaragua.
- Registro sanitario de la línea de Jarabes Liptomiel y Liptomint y otros productos en proceso de gestión.

3.2 Internacionalización

La internacionalización es la necesidad de buscar nuevos mercados como respuesta a la fuerte competencia dentro de nuestro mercado local o nacional, ya que la economía mundial se encuentra actualmente en uno de los momentos de mayor dinamismo y cambio.

La unificación de los mercados, la estandarización de los productos, la homogeneización de los gustos y las necesidades de los consumidores en el mundo desarrollado, los nuevos canales de comunicación, distribución y venta, y la cantidad y calidad de productos y servicios existentes, marcan una tendencia que lleva a la internacionalización de las empresas.

Para ello, es necesario utilizar metodologías que sean claras y fácilmente adaptables a la situación de cada empresa".

La inserción de su empresa en los mercados internacionales y su reto como empresario, va más allá de hacer ventas al exterior por medio de contactos con importadores o realizar los trámites de exportación. La internacionalización es una operación estratégica que



involucra todas las áreas funcionales de la empresa. Requiere dedicación, entusiasmo y preparación para llegar a ser un exportador exitoso.

3.2.1. Conceptos de internacionalización

La internacionalización de la empresa se puede definir como el “conjunto de actividades” que la empresa desarrolla fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico natural” (Joomla Spanish, 2010).

La internacionalización “es el proceso en el que la compañía crea las condiciones para preparar la salida al mercado internacional, es la posibilidad de insertarse en dicho mercado o ampliar la vinculación al mismo” (Gerencie, 2012).

3.2.2. Variables de la internacionalización

Hay dos variables fundamentales en la internacionalización de la empresa, las diferencias normativas y el tema cultural.

En cuanto a las normativas, es posible que entre un país y otro los requisitos sanitarios, ambientales, normas técnicas y reglamentaciones de los productos difieran.

Respecto a lo cultural, realmente interactuar con otro país no solo afecta el que se tenga que hablar en otra lengua sino en que la contraparte dentro de la negociación refleje otros hábitos de comportamiento, que en el otro país comprendan de manera diferente un negocio, la generación de confianza, etc. (Gerencie, 2012).

3.2.3. Razones de la internacionalización

1. Seguir creciendo en su sector, dado que el mercado interno se ha quedado pequeño.
2. Aprovechar la capacidad ociosa de fabricación.
3. En el mercado externo natural, existe mayor demanda de estos productos, y limitada oferta de los mismos.
4. Diversificar el riesgo de operar en un solo mercado.
5. Ganar prestigio en el mercado interno.
6. Compensar una crisis en el mercado interno.
7. Acceder a un mercado más grande (mayor volumen) y así poder competir en un sector donde otras firmas obtienen economías de escala a nivel mundial.



8. Ganar competitividad al luchar con competidores más eficientes.
9. Por la dura competencia en el mercado interno o como reacción ante el ataque de un competidor internacional que amenaza su posición.
10. Porque el mercado internacional es más rentable.

3.2.4. Ventajas de la internacionalización

3.2.4.1 Producción

- ✓ Utilizar toda la capacidad productiva.
- ✓ Economías de escala.
- ✓ Ventaja Competitiva.
- ✓ En los factores de producción (mano de obra, materias primas o energía).
- ✓ Racionalización óptima de la producción.

3.2.4.2 Comercialización

- ✓ Acceso a un mercado más amplio.
- ✓ Estabilidad en las ventas.
- ✓ Proximidad al cliente.
- ✓ Mejora de la imagen (interna y externa).
- ✓ Eliminación de barreras culturales.
- ✓ Supresión de barreras proteccionistas.
- ✓ Eliminación del coste del transporte internacional.
- ✓ Reacción frente a la competencia.

3.2.4.3 Finanzas

- ✓ Diversificación de riesgos.
- ✓ Compensación de resultados.
- ✓ Acceso a la financiación internacional.
- ✓ Planificación fiscal internacional.



3.2.4.4 Recursos Humanos

- ✓ Aprendizaje.
- ✓ Experiencias aplicables al mercado nacional.

3.2.5. Obstáculos en el proceso de internacionalización

3.2.5.1 Obstáculos financieros

- ✓ Falta de adecuados créditos a la exportación.
- ✓ Volatilidad de los tipos de cambio.

3.2.5.2 Obstáculos comerciales

- ✓ Desconocimiento de oportunidades comerciales.
- ✓ Difícil acceso a compradores potenciales en el extranjero.
- ✓ Falta de contactos y de conocimiento de la forma de actuar en el mercado de destino.

3.2.5.3 Obstáculos logísticos

- ✓ Elevados costes de los transportes, de la coordinación y del control, que se acentúan cuanto más lejos se encuentre el país elegido.

3.2.5.4 Obstáculos culturales

- ✓ Idioma.
- ✓ Gustos, costumbres y tradiciones.

3.2.5.5 Restricciones legales impuestas por los gobiernos

- ✓ Barreras arancelarias: derechos aduaneros.
- ✓ Barreras no arancelarias: controles de calidad, sanidad, especificaciones técnicas, normas de seguridad, etc.

3.2.5.6 Obstáculos en la inversión directa impuestos por los gobiernos

- ✓ Controles a la propiedad de la empresa.
- ✓ Restricciones para la repatriación de beneficios.
- ✓ Obligación de fabricar productos con contenido local.



- ✓ Obligación de contratar a mano de obra del país y limitar el número de empleados extranjeros.

Lo normal es que la transformación de una empresa nacional en internacional se realice mediante un proceso gradual, en el cual el grado de compromiso de la empresa crece conforme se incrementa su conocimiento del mercado externo y de las variables inherentes al propio proceso.

En consecuencia, la expansión internacional de una empresa supone un proceso a través del cual, en un primer momento, ésta instala fuera de sus fronteras aquellas actividades de la cadena de valor más próximas al cliente final –exportaciones- para, a partir de ahí, comenzar a progresar en su internacionalización asumiendo mayores grados de compromiso, como pueden ser las inversiones directas.

3.2.6. Elementos del comercio internacional

En las operaciones comerciales internacionales, es decir, las importaciones y las exportaciones de productos, intervienen factores, elementos, instituciones y demás entes que componen el engranaje del funcionamiento del comercio internacional.

Desde que se inicia la búsqueda de mercados, pasando por la negociación y finalizando con la entrega de la mercancía, los factores y elementos son muchos y si se deben conocer cada uno de estos elementos.

La importancia que ha tenido, tiene y tendrá el comercio internacional, obliga a que nos involucremos un poco más en conocer esta importante área económica que se ha convertido en un pilar de la economía de los países.

Para comprender mejor el funcionamiento de las operaciones comerciales internacionales y mercancía, se pueden clasificar los factores que intervienen en 6 grandes elementos, los cuales constituyen el completo funcionamiento:

1. Aspectos teóricos
2. Aspectos técnicos
3. Aspectos administrativos
4. Aspectos de mercado



5. Aspectos legales
6. Aspectos financieros.

Cada uno de estos elementos es diferente, pero están relacionados entre sí, de manera que un mal funcionamiento de cualquiera de ellos, influirá en un funcionamiento defectuoso en otro.

A continuación se explica brevemente cada uno de los 6 elementos mencionados anteriormente.

3.2.6.1 Aspectos teóricos

En este aspecto, se puede incluir las teorías del comercio internacional, que son síntesis científicas que intentan explicar el funcionamiento del comercio internacional en un escenario, podemos decir ideal. Existen 6 principales teorías del comercio internacional:

- ✓ **La ventaja absoluta:** sostiene que los países tienen diferentes capacidades de producir bienes con eficiencia. Debido a esas diferencias, un país debe especializarse en producir y exportar bienes en las que sea eficiente, e importar aquellos en los que otro país sea eficiente en su producción.
- ✓ **La ventaja comparativa:** de acuerdo con esta teoría, es conveniente que un país se especialice en los bienes que produzca con más eficiencia y compre a otros países lo que produce con menos eficiencia, aunque esto signifique comprar a otros países bienes que el mismo podría producir con más eficiencia.
- ✓ **Modelo Hecksher Ohlin:** este modelo comercial establece que las ventajas comerciales obedecen a una dotación de factores, diferentes en cada país. Así, las naciones están dotadas de diversos factores y esa diversidad de factores explica las diferencias en los costos de producción de un bien; cuanto más abunda un factor, resulta más barato producir un bien.



- ✓ **Diamante de Michel Porter:** el modelo pretende ir más allá de las explicaciones dadas por la teoría de la ventaja comparativa y el modelo HO. El modelo de Porter explica que esas ventajas comerciales que tienen algunos países sobre otros va más allá de la productividad y la dotación de factores. El modelo explica que también intervienen factores de competitividad que hacen que un país sea más eficiente que otro.

- ✓ **Ciclo de vida del producto:** esta teoría afirma que en los esquemas comerciales, influye el lugar donde se introducen nuevos productos.

- ✓ **Nueva teoría del comercio internacional:** la nueva teoría del comercio afirma que gracias al comercio, una nación se especializa en aquellos bienes en los que logra una economía de escala, disminuyendo así sus costos de producción. Al mismo tiempo, adquiere o importa aquellos bienes en los que no logra una economía de escala.

Otro de los factores teóricos más importantes es la política comercial internacional, que son las acciones que emprenden los gobiernos para promover su comercio exterior.

Las políticas comerciales se pueden dividir en dos:

- ✓ *Política arancelaria:* conformada por los impuestos al comercio exterior.
- ✓ *Política no arancelaria:* conformada por el conjunto de medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías entre los países, ya sea para proteger la planta productiva y las economías nacionales, o para preservar los bienes de cada país.

El siguiente factor teórico es la estructura económica mundial, la cual es importante para saber las tendencias comerciales de los países. La estructura la podemos dividir en dos partes: los sistemas económicos y los niveles de integración económica.

Los sistemas económicos son básicamente dos: *el sistema capitalista*, que le da énfasis a la libre empresa y al capital como generación de riqueza. Por otro lado, *el socialismo*, que



da énfasis a la propiedad colectiva de los medios de producción, es decir, no existe la propiedad privada.

En cuanto a los niveles de integración, es un término usado para describir los distintos aspectos mediante los cuales, las economías de los países se vuelven más homogéneas, es decir, tienden a tener una política económica común.

El último elemento teórico son las organizaciones comerciales internacionales. Son instituciones que regulan, promueven y supervisan el correcto funcionamiento del comercio internacional.

Existen tres organizaciones que influyen directamente en el comercio internacional: la Organización Mundial del Comercio, la Cámara de Comercio Internacional y la Organización Mundial de Aduanas. Existen otras organizaciones que surgen a partir de acuerdos regionales de comercio, tales como la Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ASEAN) y la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC), entre otras.

3.2.6.2 Aspectos técnicos

En este aspecto, se encuentran todos los elementos operativos que componen el comercio internacional. Básicamente, son 5 grandes áreas técnicas, dentro de las cuales, intervienen documentos, trámites, factores logísticos, entre otros.

Las 5 grandes áreas son:

- ✓ **Clasificación Arancelaria:** las operaciones de comercio exterior generan impuestos aduaneros denominados aranceles, mediante la clasificación arancelaria. A todas las mercancías susceptibles de ser comercializadas son identificadas mediante un código numérico aceptado a nivel internacional. Este código es lo que se conoce como fracción arancelaria.

- ✓ **Operación Aduanera:** son el conjunto de actos, trámites y pagos que se deben cumplir en las aduanas. Cuando las mercancías ingresan o salen de los países, estas y quienes realicen estas actividades deben cumplir con una serie de trámites establecidos en la ley de cada país para que estas operaciones se realicen de manera ordenada, legal y sobre todo, controlada.



Entre estos trámites aduaneros destaca el despacho de mercancías, que puede ser despacho de importación, como despacho de exportación. La aduana es la principal institución que se encarga de hacer cumplir estos trámites.

- ✓ **Logística:** son el conjunto de acciones encaminadas a optimizar el flujo correcto de las mercancías, desde su producción, hasta su consumo. En esta parte, los elementos más importantes son el transporte, el envase y el embalaje, el manejo adecuado de la mercancía, además de un adecuado flujo de información que permitan hacer estas actividades de manera eficiente y óptima.

Uno de los conceptos logísticos más importantes a conocer en el estudio del comercio internacional son los Términos de Comercio Internacional (INCOTERM`S). Estos son un conjunto de derechos y obligaciones que tienen que cumplir las partes de una transacción comercial. El conocer este conjunto de normas, ayuda mucho en la comprensión del comercio internacional.

- ✓ **Transporte Internacional:** conjunto de medios y documentos necesarios para un adecuado transporte de las mercancías. Es uno de los elementos más importantes de la logística del comercio internacional. En esta parte, se trata de conocer los medios de transporte más adecuados para determinado tipo de mercancía, el embalaje correcto y los documentos de transporte que se utilizan dependiendo de cada medio de transporte, además de las características de cada documento de transporte.
- ✓ **Valoración aduanera:** ya se mencionó que las operaciones comerciales internacionales generan aranceles. Estos aranceles son determinados a través de la fracción arancelaria de la mercancía, a partir de una base gravable. La valoración aduanera son el conjunto de criterios utilizados para determinar la base gravable, y por consiguiente, los aranceles aduaneros.



3.2.6.3. Aspectos administrativos

En esta parte, se analizan aspectos no tanto de carácter técnico, sino más bien administrativo.

La primera, la formación del precio de exportación, que es uno de los elementos pilares a la hora de realizar una operación de comercio internacional. La segunda, las formas de pago internacional.

En cuanto a la formación del precio de exportación, el precio de las mercancías es quizá el elemento más importante de las transacciones comerciales, pues tanto el exportador/vendedor busca un precio en el que obtenga una buena ganancia, como el importador/comprador busca un precio no muy elevado, accesible a sus intereses.

Existen dos esquemas para formar el precio de exportación; el esquema costing y el esquema pricing¹. El primero parte de una base, a la cual se le van añadiendo costos y la utilidad deseada, la cual debe ser razonable. El segundo esquema parte de un precio de venta, al que se le van descontando los costos incurridos hasta dejar solo la utilidad permitida por el mercado.

Cabe mencionar que para una empresa o persona que tenga poca o nula experiencia en el comercio internacional, el esquema de formación de precio de exportación más recomendable es el esquema costing.

Hablando de las formas de pago internacional. Existen 5 formas de pago en el comercio internacional:

- ✓ Cheque.
- ✓ Giro bancario.
- ✓ Orden de pago.
- ✓ Cobranza bancaria internacional.
- ✓ Carta de crédito.

¹ Pricing: Es el arte y la ciencia de comprender cuánto un cliente estaría dispuesto a pagar por un producto o servicio, intentando obtener el máximo posible de este.

Costing: Estrategia que tiene su fundamentación en la Teoría General del costo.



Todas son diferentes en términos de seguridad y funcionamiento. De todas ellas, la más segura, y por ende la más utilizada es la carta de crédito. La carta de crédito, llamado también crédito documentario es la forma de pago más usada en el comercio internacional, ya que es la que brinda mayor seguridad y confianza tanto a la parte compradora (importador) de que recibirá la mercancía acordada en el tiempo, forma y lugar acordados, como a la parte vendedora (exportadora) de que recibirá el pago de la mercancía en el tiempo y forma acordados.

3.2.6.4. Aspectos de mercado

Se puede decir que muchos conceptos de la mercadotecnia son el origen de las operaciones comerciales. La búsqueda de nuevos mercados, las estrategias de entrada, la distribución de estas, intervienen en lo que llamamos mercadotecnia de exportación. Para poder llevar a cabo con éxito una operación de exportación, se debe conocer previamente el mercado al que se va a enfocar dicha operación.

Enfocándonos al comercio internacional, existen dos conceptos fundamentales: la investigación de mercados y las formas de entrada a los mercados internacionales.

Un estudio de mercado son el conjunto de acciones encaminadas a obtener información acerca de un mercado al cual se planea incursionar. Es importante obtener información del mercado al que se piensa exportar porque no es lo mismo realizar una operación comercial en el mercado local que en un mercado extranjero. Por ello, el estudio de mercado debe ser lo suficientemente minucioso para brindar la información adecuada que permita determinar la forma de entrada más adecuada y menos riesgosa en términos económicos.

Las formas de entrada a los mercados internacionales son el conjunto de acciones que se llevarán a cabo para penetrar en el mercado extranjero, basado por supuesto en los resultados de la investigación de mercado realizada previamente.

3.2.6.5 Aspectos legales

Uno de los aspectos más importantes en el comercio internacional es el aspecto legal. El aspecto legal lo conforma el conjunto de ordenamientos a los que se someten las operaciones de comercio internacional, proveyéndolas de un marco de legalidad.



Podemos dividir este aspecto en dos grandes partes: los ordenamientos internacionales y los ordenamientos locales.

Los ordenamientos internacionales están conformados por los Tratados de Libre Comercio y los acuerdos de complementación comercial y económica que celebran los países para impulsar y mejorar su comercio exterior.

Los ordenamientos locales, por su parte, regulan las operaciones comerciales dentro de los límites de un país, por lo tanto, su alcance es estrictamente local.

Los ordenamientos locales se pueden dividir en:

- ✓ *Leyes Operativas*: regulan la entrada y salida de las mercancías a un determinado territorio, estableciendo un marco legal a cumplir en términos aduaneros, de transporte, medición. etc.
- ✓ *Leyes Administrativas*: regulan aspectos como facilidades y promoción al comercio, además de establecer las políticas de comercio exterior en ese país
- ✓ *Leyes Fiscales*: regulan la captación de impuestos al comercio exterior.
- ✓ *Decretos*: los decretos son actos administrativos promovidos habitualmente del poder ejecutivo, los cuales poseen un contenido normativo reglamentario limitado para algún periodo o situaciones determinadas.
- ✓ *Acuerdos*: un acuerdo es una decisión tomada en común por dos o más personas, por una junta, asamblea o tribunal. También se denomina así a un pacto, tratado o resolución de organizaciones, instituciones, empresas públicas o privadas.
- ✓ *Reglas y criterios*: un conjunto de normas que regulan, aclaran y instruyen en el manejo de las disposiciones establecidas tanto en los tratados y acuerdos internacionales como en los ordenamientos locales.

Otro aspecto de carácter legal que forma parte de este elemento son los contratos *comerciales internacionales*. Los contratos internacionales son un acuerdo de voluntades entre dos partes que acuerdan la entrega de mercancía y el pago de la misma en un tiempo y condiciones determinadas.



Existen varios tipos de contratos comerciales, siendo el más importante y el más usado en el comercio internacional, el contrato de compraventa de mercancías. Los INCOTERM'S juegan un papel muy importante en la celebración de un contrato de compraventa de mercancías, ya que son obligaciones y derechos que están predeterminados y aceptados por un organismo comercial internacional, por lo que se facilita su celebración y sobre todo, su cumplimiento.

3.2.6.6. Aspectos financieros

El aspecto financiero en el comercio internacional es fundamental. Se deben conocer los factores financieros y económicos a los que están sujetas las operaciones de comercio internacional.

Los factores financieros que influyen directamente en las transacciones comerciales internacionales son:

Tipo de cambio y divisas: Uno de los elementos fundamentales en el comercio internacional, por la importancia que tiene en las transacciones es el tipo de cambio, el tipo de cambio es el número de unidades que se tienen que entregar de una moneda para obtener otra.

El tipo de cambio es fundamental porque incide directamente en la competitividad comercial de un país. Un alza en el tipo de cambio beneficia las importaciones porque las vuelve más baratas, mientras que una caída en el tipo de cambio beneficia las exportaciones, al tener éstas más valor local ya que reciben el pago de las mismas en dólares estadounidenses.

Instrumentos financieros: Llamados también derivados financieros, son un conjunto de contratos que tienen dos funciones: la protección a las variables económicas y la especulación.

Existen cuatro diferentes tipos de derivados financieros:

1. **Contratos forward:** Contrato que negocia la entrega de un subyacente (mercancía) y el pago de la misma entre dos partes en una fecha futura, a un precio establecido en el contrato. Estos contratos son extrabursátiles, es decir, no son regulados por ninguna institución financiera.



2. **Futuros:** Son parecidos a los anteriores, con la diferencia de que estos si están regulados por instituciones financieras.
3. **Opciones:** Son contratos que establecen el derecho pero no la obligación de comprar o vender un subyacente mediante el pago de una prima que brinda ese derecho.
4. **Swaps:** Son un contrato que establece un intercambio de flujos de efectivo entre dos empresas para hacer frente a situaciones económicas imprevistas.

Principio de la paridad del poder de compra, se puede decir que es uno de los pilares fundamentales que hacen que exista el intercambio comercial entre los países. Este principio trata de explicar los beneficios del comercio exterior a través de los diferenciales de precios de las mercancías en diferentes países. Los conceptos más importantes en este principio son el costo de producción, los costos de transacción (seguros, transportes, impuestos, etc.)

En sí, el principio de la paridad del poder de compra es un indicador que permite identificar la capacidad de compra de ciertos productos en un país determinado.

3.3 Exportación

Penetración de un mercado extranjero mediante la exportación de productos y la venta de estos a través de intermediarios comercializadores internacionales (exportación directa) o mediante algún departamento, sucursal o representante o agente de ventas de la propia empresa (exportación directa). (Kotler, P., & Armstrong, G., 1991).

1.3.1. Clasificación de la exportaciones

1. **Exportaciones tradicionales:** Son aquellos productos que se exportan con muy poca frecuencia y el país no depende de ellos.
2. **Exportaciones no tradicionales:** Son aquellas exportaciones limitadas por el estado por razones de seguridad.
3. **Exportaciones indirectas:** Es la más común en las compañías que apenas comienzan a exportar ya que implica menos inversión. La firma no tiene que desarrollar una fuerza de ventas en el extranjero ni un conjunto de contratos, y esto implica menos riesgo para la empresa.



4. **Exportaciones Directas:** las empresas ya tienen compradores extranjeros. La inversión y el riesgo son un tanto mayores, pero lo mismo es el potencial de rendimiento.

En el proceso de exportación intervienen dos personas:

1. **Exportador:** es el que exporta o comercia con países extranjeros, enviando mercancías y productos del suyo.
2. **Agente Aduanero:** es una persona capacitada o regida por las disposiciones de la ley, interviene ante las aduanas y receptorías, en los trámites y diligencias relativos a la importación y exportación de mercaderías y demás operaciones aduaneras.

1.3.2. Proceso de exportación en Nicaragua

Para exportar ante todo se debe identificar a las instituciones relacionadas al proceso exportador en dependencia del producto, las gestiones de trámites, asesoría e incluso incentivos de exportación.

A continuación, se listan las instituciones de gobierno que intervienen de forma directa y trabajan de forma conjunta para agilizar los trámites son:

Institución	Funciones
Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC)	Ministerio encargado de la Administración de los Tratados de Libre Comercio suscritos por Nicaragua, promoción de las exportaciones y definición de la Política Comercial interna y externa del país.
Comisión Nacional de Promoción de Exportaciones (CNPE)	Administra el Régimen de Perfeccionamiento Activo y Facilitación de las Exportaciones (Ley N°.382) y otras que mejoren la posición exportadora de Nicaragua, autoriza políticas que permitan la aplicación de este régimen a empresas exportadoras que no cumplan con los criterios establecidos, fortalece la coordinación interinstitucional con el sector privado para la ejecución de las políticas de fomento de las exportaciones.
Centro de Trámites de las Exportaciones	Brinda servicios relacionados con los requisitos y trámites de exportación, registra y autoriza los documentos oficiales de exportación, establece agencias donde se necesiten para cumplir con su objetivo, atiende exportaciones como agente aduanero de forma opcional, genera



(CETREX)	estadísticas relacionadas con sus actividades, verifica y controla los precios declarados en las exportaciones.
Dirección General de Ingresos (DGI)	Es una institución descentralizada con autonomía administrativa y financiera, bajo la jurisdicción de la administración tributaria y es la encargada de administrar las leyes fiscales y recaudar los impuestos internos del país: Impuesto sobre la Renta (IR), Impuesto al Valor Agregado (IVA), Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) y el Impuesto de Timbres Fiscales (ITF).
Ministerio Agropecuario y Forestal (MAGFOR)	Mediante la Dirección General de Protección y Sanidad Animal y Vegetal, esta institución garantiza y brinda servicios de los laboratorios de diagnóstico veterinario, fitosanitarios, semillas, residuos contaminantes y control de plaguicidas. Administra el registro nacional y control de insumos y productos agropecuarios, sustancias tóxicas, peligrosas y otras similares. Otorga certificados sanitarios y fitosanitarios para la exportación.
Ministerio de Salud (MINSa)	Otorga la autorización de Certificado de Registro y Libre Venta para la Exportación de Productos Alimenticios y Farmacéuticos, a través de la Dirección General de Regulación Sanitaria.

1.3.3. Requisitos para la exportación en Nicaragua

1. Inscribirse en el Registro único del Contribuyente (RUC), en la Dirección General de Ingresos (DGI).
2. Inscribirse como exportador en el Centro de Trámites de Exportaciones (CETREX).
3. Verificación en el CETREX de requisitos por tipos de productos.
4. Gestión de trámites y permisos de los productos de exportación, las gestiones se hacen ante el Ministerio de Salud (MINSa).
5. Solicitar autorización y entrega de documentos de exportación en CETREX.

Los documentos a presentar varían según lugar de destino y producto, pueden ser tramitados simultáneamente en el CETREX en un período corto de tiempo, entre ellos:

- ✓ **Formulario Aduanero Único Centroamericano (FAUCA):** Cumple funciones de Certificado de Origen, Factura Comercial y Declaración Aduanera. Para el llenado los exportadores deben presentar el nombre, dirección y número de identificación



tributaria (NIT) del consignatario, aduana de salida y destino, fecha y puerto de embarque, cantidad de bultos, cantidad de mercancía, peso neto y bruto en kilogramos, valor FOB en dólares, en totales y para cada partida arancelaria.

- ✓ **Formulario Único de Exportación (FUE) o Declaración de Mercancías de Exportación:** Se debe presentar nombre del consignatario, aduana de despacho y salida, cantidad de bultos, cantidad de mercancía, peso neto y bruto en kilogramos, valor FOB en dólares, en totales y para cada partida arancelaria. Se permiten hasta un máximo de diez partidas arancelarias.

- ✓ **Certificados de Origen:** Acredita el origen de las mercancías exportadas, para beneficiarse de las preferencias o reducciones arancelarias que otorgan los países en el marco de la Organización Mundial de Comercio (OMC).

1.3.4. Trámites en aduanas

1. **Declaración de Exportación o Declaración de Mercancías:** En nombre del cliente los Agentes Aduaneros deben presentar ante la Autoridad Aduanera la declaración, adjuntando los documentos probatorios del cumplimiento de la obligaciones tributarias, factura comercial o cualquier documento que pruebe el valor de la mercancía.

2. **Registro de Aduana:** La Aduana asigna un número que aparece en la declaración de mercancías impresa. En caso que la exportación se dirija a países fuera del área centroamericana, se adjunta: Formulario FUE, Factura Comercial, Documento del Embarque, Número RUC, Certificados Fito Sanitario y el Certificado de Origen.

3. **Selección Aleatoria:** El responsable del Módulo de Selección Aleatoria, revisa la documentación presentada y digita el número de la Declaración de Mercancías, con el objetivo de obtener un resultado, que tiene dos opciones:



- ✓ Si es verde: El operador del módulo entrega al agente aduanero o representante acreditado, las copias de la Declaración de Mercancías para que conformen los archivos que la ley establece. En este momento pueden retirar la mercancía del recinto fiscal.
 - ✓ Si es rojo: El operador del módulo, entrega una copia del resultado con la Declaración de Mercancías y los documentos correspondientes al agente aduanero o representante acreditado e indica que debe presentar el embarque de mercancía y documentos en el área de reconocimiento: este proceso se realiza en un plazo no mayor a tres horas.
4. **Reconocimiento:** En esta área, el Agente Aduanero presenta a la persona asignada (aforador), la Declaración de Mercancías y los documentos respectivos que deben ser objeto de reconocimiento por la Administración de Aduanas. La autoridad aduanera verifica la veracidad de lo declarado, si todo está conforme a la declaración presentada, el aforador entrega al agente aduanero, una copia del acta de reconocimiento y la mercancía, que debe viajar con una copia de ese documento. (Brenes, 2010).



IV. SUPUESTOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Supuestos

- ✓ La falta de capital limita la Internacionalización de los productos de Laboratorios ISNAYA.
- ✓ La falta de estudios más profundos y la contratación de personal especializado afecta la Internacionalización de Laboratorios ISNAYA.
- ✓ La falta de maquinaria especializada para producir a escala y abastecer un mercado internacional ha limitado la posible Internacionalización de Laboratorios ISNAYA.



4.2 Matriz de Categorías y Sub categorías

Cuestiones de investigación	Propósitos específicos	Categoría	Definición Conceptual	Subcategoría	Fuente de Información	Técnica de Recolección de Información	Ejes de Análisis
Cuestión # 1	Identificar los factores favorables y desfavorables que enfrenta laboratorios ISNAYA para la internacionalización de sus productos.	Barreras de entrada	Son los impedimentos encontrados por una empresa para entrar en un determinado sector, producto o área geográfica. Algunos pueden ser: altos requerimientos de capital, necesidad de patentes	Tipos de barrera de entrada: Gasto de inversión, propiedad intelectual, economías de escala, ventajas absolutas de costes, Globalización, Lealtad de los consumidores, Publicidad, Costes irre recuperables	Primaria <ul style="list-style-type: none"> Textos Documentos Secundaria Información brindada por el personal de mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> Revisión documental Entre vistas dirigidas 	Capital Trámites burocráticos
Cuestión # 2	Describir cómo influyen estos factores en el proceso de internacionalización de los productos de Laboratorios ISNAYA.	Mercado internacional	Es un enfoque sistemático y objetivo asumido en el desarrollo y adquisición de información internacional para el proceso de toma de decisiones de la administración de marketing.	Elementos del mercado internacional: En las operaciones comerciales internacionales como son las exportaciones de productos, intervienen elementos o aspectos como son: Aspectos teóricos, aspectos técnicos, aspectos administrativos, aspectos de mercado, aspectos legales y aspectos financieros.	Primaria <ul style="list-style-type: none"> Textos Documentos Secundaria Observación	Revisión documental	Ventaja competitiva
Cuestión # 3	Proponer estrategias a Laboratorios ISNAYA para posicionarse nacional e internacionalmente.	Estrategias de posicionamiento	Es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.	Estrategias genéricas: Michael Porter (1982) identificó tres estrategias genéricas para crear ventajas competitivas: El liderazgo general en costos, la diferenciación y el enfoque. Estrategias de marketing mix: Es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.	Primaria <ul style="list-style-type: none"> Textos Documentos Secundaria Observación	Revisión documental	Liderazgo en costos Posicionamiento Estrategia de diferenciación



V. MARCO METODOLÓGICO

5.1 Tipo de estudio

Según su enfoque

Según el enfoque filosófico esta investigación se considera de tipo mixta, ya que se basa en la integración sistemática de los métodos cualitativo y cuantitativo; cualitativo ya que se basa en métodos de recolección de datos como son las entrevistas dirigidas a los directivos de laboratorios Isnaya y cuantitativo ya que se realizaron encuestas a los distribuidores de sus productos y a la población en general. Ya que lo que se pretende es conocer y comprender los factores que inciden o que afectan a la institución y que no le permite alcanzar el desarrollo económico en el proceso de la internacionalización.

De acuerdo a su finalidad o propósito

Es una investigación aplicada puesto que se parte de la implementación de instrumentos de recolección de datos aplicados a los directivos de laboratorio Isnaya y a la población en general de la ciudad de Estelí para dar respuesta a los problemas identificados en el caso de la Internacionalización de los productos de Laboratorios Isnaya tomando en cuenta la información recolectada.

De acuerdo al alcance

Es un estudio de corte transversal ya que es de corto plazo, dirigido a un lapso de tiempo específico, abarca el periodo del año 2015.

De acuerdo a su profundidad

Es una investigación exploratoria ya que investiga todos los requerimientos para la Internacionalización de una empresa, aclara conceptos, establece referencias para posteriores investigaciones y a su vez estudia los factores que influyen en la internacionalización de Laboratorios ISNAYA.

De acuerdo a las fuentes

En la investigación se utilizaron fuentes mixtas, se recurrió a fuentes primarias (directivos de Laboratorios ISNAYA, distribuidores de productos en farmacias naturistas y



consumidores), y fuentes secundarias (estudios relacionadas a la empresa que está siendo objeto de investigación y bibliografía obtenida de internet).

De acuerdo al lugar donde se desarrolla

Es una investigación de campo ya que se observan y analizan las variables que influyen en la Internacionalización de acuerdo al lugar donde se desarrolla.

De acuerdo a su naturaleza

Es una investigación documental ya que se estudian textos y otras fuentes documentales.

5.2 Universo

Universo # 1

La población o universo de estudio está comprendido por los 122,924 habitantes de la ciudad de Estelí.

Universo # 2

La población o universo de estudio está comprendido por los centros naturistas existentes en Estelí.

5.3 Muestra

Muestra # 1

La muestra está comprendida por 383 personas que serán el objeto de estudio, obtenidos de la siguiente fórmula:

Muestra para Poblaciones Infinitas	
Variable	Atributo
$n = \frac{s^2 * z^2}{E^2}$	$n = \frac{z^2 * P * Q}{E^2}$
Muestra para Poblaciones Finitas	
$n = \frac{s^2 * z^2 * N}{N * E^2 + z^2 * s^2}$	$n = \frac{P * Q * z^2 * N}{N * E^2 + z^2 * P * Q}$

- S² = Varianza
- Z = Valor normal
- E = Error
- N = Población
- P = Proporción
- Q = 1-P



Muestra # 2

La muestra está comprendida por los 10 centros naturistas a los cuales laboratorio ISNAYA vende sus productos en Estelí.

5.4 Tipo de muestreo

Según el tipo de investigación el muestreo es probabilístico aleatorio simple, que determina que cualquier elemento del universo de estudio tiene la misma probabilidad de ser seleccionado.

5.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Encuesta

Reza (1997) afirma: “Consiste en la elaboración de una serie de preguntas que se formulan por escrito. Estas preguntas son elaboradas de acuerdo con lo que el investigador necesita para descubrir los objetivos de la investigación” (p. 303).

Otro concepto según, Mercado (2008) afirma: “Es otro medio de recolección de información que consiste en hacer preguntas a un grupo de personas previamente seleccionadas” (p. 68).

Las preguntas diseñadas para el estudio son del tipo estructuradas con preguntas cerradas. (Ver formato de encuesta en anexos, p.53).

Entrevista

Es un diálogo que se establece entre dos personas, donde se formulan una serie de preguntas en las que el entrevistado no tendrá que escribir las respuestas pues el entrevistador será quien las registre, las preguntas se formulan “cara a cara” entre el entrevistador y el entrevistado. La entrevista debe responder a las necesidades de la investigación y del investigador. (Reza, 1997, p. 309).

El instrumento es la guía de entrevista (Ver formato de entrevista en anexos, p. 57).

La entrevista dirigida a los directivos de Laboratorios Isnaya. A los directivos que se les dirigirá la entrevista serán:

- ✓ Marvin Palma: Gerente de Laboratorios ISNAYA.
- ✓ Josué Elimelec Videa: Responsable de Mercadeo.



5.6 Etapas de la investigación

Investigación documental

En esta primera etapa, se inició el 30 de Abril del año 2014, se recopiló información de libros de Marketing Internacional, Diccionario de Marketing y tesis realizadas de Laboratorios ISNAYA facilitados en la Biblioteca “Urania Zelaya” de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí.

También se facilitó el Documento Investigación Ciencias Económicas Mercadotecnia que sirvió como guía en la elaboración de la Investigación.

Elaboración de instrumentos

Para la elaboración de las técnicas de recopilación de datos se consideraron los objetivos específicos y las variables identificadas en la matriz de categoría. Las entrevistas y las encuestas se elaboraron el entre los meses de julio y agosto del año 2014.

Trabajo de campo

En esta etapa del trabajo investigativo se implementaron los instrumentos escogidos para el trabajo de investigación, este es un paso importante de la investigación ya que a través de ellos se darán los resultados de acuerdo a los objetivos propuestos y se plantearán conclusiones al trabajo investigativo. Esta etapa se efectuará entre los meses de agosto y septiembre 2014.

Análisis y elaboración del documento final

Una vez recopilada la información se efectuará el análisis de la misma, se estudiará minuciosamente con el fin de cumplir y dar respuesta al problema y a los objetivos planteados. También se emitirán conclusiones de acuerdo a los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas y brindar recomendaciones para la posible ejecución de la internacionalización en Laboratorios ISNAYA.

Se elaborará el informe final donde se mostrará la información ya procesada y analizada, además se expondrán los problemas que se enfrentaron durante el proceso de investigación. Esta etapa se abordó entre los meses de octubre y noviembre 2014.



VI. RESULTADOS

6.1 Identificar los factores favorables y desfavorables que enfrenta laboratorios ISNAYA para la internacionalización de sus productos.

Para este objetivo, se realizaron entrevistas a directivos de Laboratorios ISNAYA, Lic. Marvin Palma-Gerente, y Lic. Josué Elimelec Videa-Responsable de Mercadeo, quienes expresaron lo siguiente:

¿Cómo valoran las condiciones actuales de Laboratorio ISNAYA?

Valorando las condiciones actuales de nuestra empresa, podemos afirmar que cuenta con recursos humanos suficientes, con personal altamente capacitado y buena capacidad instalada (equipamiento e infraestructura), tanto es así, que el 75% de esa capacidad instalada hasta ahora está subutilizada, de modo que se cuenta con el potencial para aumentar significativamente la producción. Se cuenta con una avanzada tecnología que garantiza la dosificación exacta que exigen las formulaciones y se basa en estrictas normas de higiene y calidad, la cual está certificada a través de la licencia sanitaria No. 331 del MINSA.

¿Han considerado expandir al mercado exterior sus productos?

Laboratorios ISNAYA ha considerado la exportación a otros países de algunos de sus productos. Ya se ha empezado a trabajar en ello. Actualmente estamos por cumplir con los requisitos aduaneros y las normas internacionales establecidas para productos farmacéuticos. Aunque los trámites realizados hasta ahora han sido muy costosos, no es nada fácil, pero es un hecho.

Ya se está negociando con algunos países la exportación de algunos de los productos de nuestra empresa.

¿Qué factores han incidido negativamente para lograr ese propósito?

Una limitante por la cual no hemos llevado a cabo la exportación por el momento, es porque nos exigen un sello de *certificación internacional* que es un proceso muy largo y costoso.



Por otro lado, hay que mencionar la dependencia tecnológica-nos hemos visto obligados a comprar una máquina más sofisticada para un empaque moderno y atractivo que cumpla con las exigencias del mercado global-, de modo que la tecnología podría constituir un factor obstaculizador, (un laboratorio más avanzado), y aunque cumplimos con todos los requisitos para la elaboración de nuestros productos, vamos a requerir nueva tecnología. Aunque ya poco a poco estamos superándolo.

Otra limitante significativa es no tener al cliente, (contacto con clientes fijos). En este punto es importante aprovechar los espacios que brindan las Instituciones que promueven las exportaciones de Nicaragua.

¿Cuáles son los factores favorables que incidirían positivamente en la exportación de sus productos?

Lo más relevante en la situación actual es que nuestra empresa cumple con todos los requisitos para exportar un producto, en primer lugar, el registro sanitario que es uno de los más importantes que una empresa debe tener para exportar y el otro, es un código de registro aprobado por el CETREX. (Centro de Trámites de las exportaciones)

Primeramente la exportación será a Rusia posiblemente con tres productos que son: la graviola en té, en hoja y en jarabe, estos tres productos tienen las siguientes instrucciones:

- ✓ Fortalecen el sistema inmunológico, diabetes, enfermedades del hígado, antitumoral en cáncer de próstata, páncreas, riñones, colon, mamas y pulmones.

Otros factores son: la calidad de nuestros productos, el reconocimiento y prestigio de la marca a nivel local y nacional, contamos con nuestra planta procesadora y laboratorio, somos pioneros en la producción y promoción de la medicina natural, los años de experiencia en el ramo, contamos con un plan estratégico de internacionalización, constituyendo éste uno de los factores más favorables para el propósito de exportar nuestros productos.



¿Cuál sería el impacto positivo para la empresa, una vez que logren su objetivo de exportar?

El más importante, entre otros, el fortalecimiento económico. Toda vez que la empresa comience a exportar obtendremos más ingresos, lo cual nos permitirá reinvertir en la mejoraría de la infraestructura y equipamiento.

De acuerdo a lo expuesto por los directivos de Laboratorios ISNAYA, éstos plantean una serie de factores que deben considerarse para el propósito de internacionalizar sus productos en el mercado global, entre los más relevantes están:

Factores favorables:

- ✓ Cuentan con recursos humanos suficientes.
- ✓ Personal altamente capacitado.
- ✓ Buena capacidad instalada (equipamiento e infraestructura).
- ✓ Avanzada tecnología.
- ✓ Licencia sanitaria del MINSA.
- ✓ Código de registro aprobado por el CETREX. (Centro de Trámites de las exportaciones).
- ✓ Calidad comprobada de los productos de Laboratorio ISNAYA.
- ✓ Reconocimiento y prestigio de la marca a nivel local y nacional.
- ✓ Pioneros en la producción y promoción de la medicina natural.
- ✓ Años de experiencia en el ramo.
- ✓ Cuentan con un plan estratégico de internacionalización, constituyendo éste un factor importante para el propósito de exportar.

Factores desfavorables:

- ✓ Altos costos de trámites aduaneros y de certificación de los productos.
- ✓ No se cuenta aún con el sello de certificación internacional.
- ✓ Dependencia tecnológica para dar los atributos a los productos, de acuerdo a exigencias del mercado global.
- ✓ No contar aún con clientes internacionales.



6.2 Describir cómo influyen estos factores en el proceso de internacionalización de los productos de Laboratorios ISNAYA.

De acuerdo a los factores identificados, tanto favorables y desfavorables para el proceso de internacionalización, en comparación con las razones de la internacionalización plantados en el marco teórico de este estudio, se puede afirmar que:

- ✓ Laboratorios ISNAYA cuenta con una capacidad de producción instalada, que aprovechándola al máximo, le permitirá expandir su mercado no solo hacia el exterior, sino también a nivel nacional.
- ✓ Al iniciar y consolidar la exportación de sus productos, Laboratorios ISNAYA se fortalecerá económicamente, posibilitando el crecimiento sostenido de la empresa.
- ✓ Una buena oportunidad para Laboratorios ISNAYA es que sus productos están elaborados a base de plantas naturales, los cuales gozan de prestigio por su calidad, sean bien apreciados por potenciales consumidores en el exterior quienes los prefieren sobre productos farmacéuticos convencionales.
- ✓ Sobre la base del prestigio de marca de sus productos a nivel local, Laboratorios ISNAYA podría continuar trabajando en posicionar su marca en un mercado más amplio, tanto a nivel nacional y en el exterior.
- ✓ Al entrar en el mercado exterior, constituye para Laboratorios ISNAYA un reto para lograr mayor eficiencia y rentabilidad, ya que tendrá que competir con empresas con más experiencia en el ramo.
- ✓ Los factores desfavorables mencionados en el objetivo 1, podrían influir de manera negativa en el propósito de Laboratorios ISNAYA de internacionalizar sus productos, hasta el punto de desanimarse y desistir de dicho propósito.

Con el fin de enriquecer los planteamientos de los directivos de Laboratorios ISNAYA en lo referente a factores favorables de la empresa, para lograr la internacionalización de sus productos, se procedió a la realización de encuestas a propietarios-as de farmacias naturistas que distribuyen productos de Laboratorios ISNAYA y consumidores.



Encuesta de opinión, sobre servicios y productos de Laboratorios ISNAYA a distribuidores dueños de farmacias naturistas y pobladores.

Se realizaron encuestas a 10 personas del listado proporcionado por la Gerencia Laboratorios ISNAYA, que distribuyen sus productos, las cuales son propietarias de farmacias naturistas de la ciudad de Estelí, y a 383 pobladores.

Tabla No. 1 Pobladores encuestados según sexo

Hombres	%	Mujeres	%	Total	%
159	41.5	224	68.5	383	100

Tabla No 2. Edades de los pobladores encuestadas

Edades	Cantidad	Porcentaje %
18-25	178	46.5
26-35	104	27.2
36-45	75	19.6
46-55	21	5.5
56-65	5	1.3
Total	383	100 %

A continuación los resultados de las encuestas:

Conocimiento de los productos y servicios.

- ✓ ¿Qué grado de conocimiento tiene usted de los servicios que ofrece laboratorios ISNAYA?

Los servicios que ofrecen Laboratorios son:

1. Control de calidad de alimentos y medicamentos (análisis microbiológicos y físico-químicos)
2. Análisis de agua (bacteriológico y físico químico)
3. Análisis de miel (PH, organoléptico, HMF, % agua)
4. Determinación de aceites esenciales (Método de destilación por arrastre de vapor.
5. Capacitación en control de calidad físico-químico
6. Capacitación en control de calidad microbiológico
7. Pasantía de estudiantes universitarios
8. Prácticas de laboratorio en química general



Los productos que ofrecen laboratorios ISNAYA

1. Jarabes naturales
2. Pomadas naturales
3. Tinturas
4. Té aromáticos
5. Té medicinales
6. Otros productos: (enjuague bucal, linaza molida, rosa de Jamaica en flor, miel de abeja)

El servicio que más dicen conocer los dueños de farmacias naturistas es referido al “Control de alimentos”, los pobladores “pasantía de estudiantes universitarios”.

El servicio menos conocido por dueños de farmacias es el referido al “Control de calidad físico-químico”, para los pobladores es “la determinación de aceites esenciales”.

En general se observa que los servicios que ofrecen Laboratorios ISNAYA no son conocidos, tanto por los dueños de farmacias y menos aún por los pobladores.

Tabla No. 3: Nivel de conocimiento de los servicios de Laboratorios ISNAYA por dueños de farmacias naturistas.

Servicios de Laboratorios ISNAYA	Mucho	Poco	Casi nada	Absolutamente nada
Control calidad alimentos y medicinas	60 %	40 %	-	-
Análisis de miel	30 %	60 %	10 %	-
Capacitación sobre plantas medicinales	30 %	50 %	20 %	-
Análisis del agua	20 %	60 %	-	20 %
Pasantía de estudiantes	40 %	30 %	30 %	-
Prácticas de laboratorio	40 %	30 %	30 %	-
Determinación de aceites esenciales	40 %	20 %	30 %	10 %
Control de calidad físico-químico	20 %	30 %	30 %	20 %

Tabla No. 4: Nivel de conocimiento de los servicios de Laboratorios ISNAYA por pobladores.

Servicios de Laboratorios ISNAYA	Mucho	Poco	Casi nada	Absolutamente nada
Pasantía de estudiantes	21.41%	35.25%	11.49%	31.85%
Control calidad alimentos y medicinas	10%	41%	13%	36% ⁰⁰
Prácticas de laboratorio	11%	37%	15%	37%
Análisis de miel	10%	25%	17%	48%
Análisis del agua	8%	27%	14%	51%
Control de calidad físico-químico	10.44%	26.37%	14.88%	48.3%
Control de calidad microbiológico	8.09%	21.15%	16.45%	54.31%
Determinación de aceites esenciales	2%	32%	17%	49%



El nivel de conocimiento de los servicios por parte de los dueños de farmacias es alto por lo que están relacionados con el quehacer diario del Laboratorio, mientras que la población en general refleja un bajo nivel de conocimiento de los servicios ofrecidos por Laboratorios ISNAYA.

✓ **¿Qué conoce usted de los productos fitofarmacéuticos de laboratorios ISNAYA?**

El 100 % de los dueños de farmacias saben mucho de los productos de Laboratorios ISNAYA. En cambio por parte de los pobladores se reduce al 33% que saben mucho. Los productos de Laboratorios ISNAYA son un poco más conocidos que los servicios, sin embargo se puede considerar que el nivel de conocimiento por los pobladores es bajo. De los productos los más conocidos son los jarabes y la línea de té.

Tabla No. 5: Nivel de conocimiento de los productos de Laboratorios ISNAYA por dueños de farmacias naturistas.

Productos de Laboratorios ISNAYA	Mucho	Poco	Casi nada	Absolutamente nada
Jarabes naturales, Pomadas naturales, Tinturas, Té aromáticos, Té medicinales	100 %	-	-	-
Otros productos: (enjuague bucal, linaza molida, rosa de Jamaica en flor, miel de abeja).	100 %	-	-	-

Tabla No.6: Nivel de conocimiento de los productos de Laboratorios ISNAYA por pobladores.

Productos de Laboratorios ISNAYA	Mucho	Poco	Casi nada	Absolutamente nada
Jarabes naturales, Pomadas naturales, Tinturas, Té aromáticos, Té medicinales	33.17%	48.27%	10.15%	8.4%
Otros productos: (enjuague bucal, linaza molida, rosa de Jamaica en flor, miel de abeja).	29.8%	39%	7.3%	10.4%

El 100 % de los dueños de farmacias naturistas refleja un completo conocimiento de todos los productos de Laboratorios ISNAYA; la población en general tiene un conocimiento alto sobre los productos que ofrece el Laboratorio.

✓ **¿Recomendaría usted los productos que ofrece Laboratorio ISNAYA a sus colegas o contactos?**

El 100 % de los dueños de farmacias respondieron que “absolutamente sí” recomendaría los productos de Laboratorios Isnaya, porque consideran que son de buena calidad.



Empaque y etiquetado.

- ✓ **¿Qué apreciación tiene sobre el empaquetado y etiquetado de los productos de Laboratorios ISNAYA?**

La apreciación tanto de dueños de farmacias y pobladores es altamente positiva al responder que es excelente y muy buena la presentación de los productos.

Tabla No. 7: Apreciación sobre empaquetado y etiquetado de productos ISNAYA

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular
Dueños de farmacias	70 %	-	20%	10%
Pobladores	38.1%	34.5%	20.1%	7.3%

Calidad.

- ✓ **¿Cómo considera la calidad de los productos ofrecidos por Laboratorio ISNAYA?**

La apreciación en cuanto a la calidad de los productos es altamente positiva, tanto de los dueños de farmacias naturistas y de la población.

Tabla No. 8: Apreciación sobre calidad de productos ISNAYA

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular
Dueños de farmacias	70%	20%	-	10%
Pobladores	44%	33%	18%	5%

- ✓ **¿Qué le parece los precios de los productos ofrecidos por Laboratorio ISNAYA?**

El 60 % de las personas consultadas dicen que los precios son bajos, en cambio la opinión de los pobladores baja al 44% que opinan lo mismo. En general la apreciación sobre el precio de los productos es que son accesibles.

Tabla No. 9: Precios de los productos ISNAYA

	Muy alto	Alto	Bajo
Dueños de farmacias	40 %	-	60 %
Pobladores	10.44%	45.43%	44.13%



Satisfacción.

- ✓ **¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos de Laboratorios ISNAYA?**

La gran mayoría de los pobladores consultados manifestaron estar muy satisfechos y satisfechos con los productos, dado la calidad de los mismos, su experiencia de uso y efectividad.

Tabla No. 10: Grado de satisfacción con los productos ISNAYA

	Muy satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho
Pobladores	19%	72%	9%

- ✓ **¿A cuáles aspectos le da importancia a la hora de adquirir un producto natural?**

La calidad es uno de los atributos en los que la mayoría de los consumidores se basan al adquirir un producto, al adquirir un producto natural se basan mayormente en la calidad, reflejado en el 62 % que respondieron tomar en cuenta la calidad del producto natural para adquirirlo.

Tabla No. 11: Aspectos de importancia al adquirir un producto natural

	Calidad del producto	Precio del producto	Experiencia de uso
Pobladores	62%	25%	13%

6.3 Proponer estrategias a Laboratorios ISNAYA para posicionarse nacional e internacionalmente con sus productos fitofármacos.

En base a los resultados obtenidos en el estudio y a los factores identificados que podrían incidir en el objetivo de internacionalizar los productos de Laboratorios ISNAYA, las estrategias que se proponen para hacer posible el objetivo son:

- ✓ Preparar condiciones de manera simultánea, lo cual implicaría: resolver los requisitos aduaneros y arancelarios, establecer comunicación con clientes potenciales en el exterior, continuar trabajando en el mejoramiento de la infraestructura y equipamiento (laboratorio y planta de procesamiento), la formación de los recursos humanos, la producción y acopio de plantas medicinales.



- ✓ Ampliar la red de distribución de los productos en el mercado nacional, en los municipios y departamentos del país en los cuales todavía no les conocen, a fin de promocionar y posicionar la marca de los productos de Laboratorios ISNAYA.
- ✓ Mayor publicidad a través de diversos medios, para dar a conocer los servicios que ofrecen ya que son pocos conocidos en el mercado local y nacional al cual está dirigido Laboratorios ISNAYA.
- ✓ Elaborar, ejecutar y evaluar un plan de mercadeo de los servicios y productos que se ofrecen, con la finalidad de establecer objetivos comerciales coherentes con los objetivos globales de la empresa, detallando como se van a alcanzar esos objetivos.
- ✓ Realizar un estudio financiero con la finalidad de conocer la capacidad que tiene Laboratorios ISNAYA de exportar e internacionalizar los productos.
- ✓ Realizar estudios de mercado o sondeos de opinión en los países donde se piensa exportar, para conocer los hábitos de consumo que tienen los pobladores del país destino al que se piensa exportar.
- ✓ Estudiar a la competencia, en lo relacionado a la calidad y a la implementación de las 4 P'S en los países donde se pretende exportar.
- ✓ Continuar trabajando en la obtención del sello de certificación internacional, para poder llevar a cabo el propósito de exportar.



VII. CONCLUSIONES

Resultado del estudio realizado sobre los “Factores que influyen en la Internacionalización de los productos de Laboratorios ISNAYA para ganar competitividad en el mercado durante el año 2015”, y de acuerdo a los objetivos propuestos en la investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- ✓ Laboratorios ISNAYA está trabajando actualmente en el proceso de resolver los requisitos aduaneros y arancelarios para exportar sus productos al mercado internacional. Para ello, cuentan con una serie de factores que les favorecen para lograr este propósito, lo que obviamente les facilitará dicho proceso. Así también deberán trabajar para resolver al corto plazo, los factores desfavorables, al mismo tiempo que mejoran su capacidad productiva de cara a la posible demanda de sus productos en un mercado más amplio. Al hacer el balance predominan más los factores favorables por lo que el propósito de internacionalizar sus productos, es viable.
- ✓ Laboratorios ISNAYA cuenta con una capacidad instalada suficiente para cumplir con las posibles demandas de sus productos, además, cuenta con el prestigio y reconocimiento del mercado local y nacional por la calidad de sus productos, lo que consolida los planes de exportar; laboratorios ISNAYA al llevar a cabo este propósito de exportar logrará un crecimiento considerable y se fortalecerá económicamente, tomando en cuenta las exigencias del mercado global será un reto lograr mayor eficiencia para lograr competir con empresas que tienen más experiencia. Tomando en cuenta los factores desfavorables que intervienen en el propósito de Laboratorios ISNAYA de internacionalizar sus productos, en el peor de los casos influirían de manera negativa hasta el punto de desistir de dicho propósito.
- ✓ Dentro de las estrategias que Laboratorios ISNAYA debe tomar en cuenta para posicionar su marca están resolver los requisitos aduaneros y arancelarios que están pendientes, establecer comunicación con clientes potenciales en el exterior.
- ✓ Además, continuar trabajando en la capacitación del personal y en el mejoramiento de la infraestructura y las tecnologías necesarias, además, ampliar la red de



distribución en el mercado nacional, unir esfuerzos para mejorar la publicidad de los productos y servicios que ofrecen.

- ✓ Realizar estudios de mercado en los países destino donde se piense exportar los productos de Laboratorios ISNAYA.



VIII. RECOMENDACIONES

Las principales recomendaciones que surgen del análisis de la temática de estudio son:

1. Realizar un estudio financiero con la finalidad de conocer la capacidad que tiene Laboratorios ISNAYA de exportar e internacionalizar los productos.
2. Además de estudios de mercado y sondeos de opinión para conocer los hábitos de consumo de la población destino, identificando así lo que le hace falta al producto para ser aceptado por ese determinado mercado.
3. Laboratorios ISNAYA debe elaborar, llevar a la práctica y evaluar un plan completo de exportación, para facilitar la entrada a nuevos mercados, siendo asesorados por las instituciones encargadas de fomentar las exportaciones.
4. Mejorar la publicidad de los servicios que ofertan, ya que son muy importantes y estos en su mayoría no se conocen, además, realizar una publicidad intensiva a las líneas de producto para lograr un mayor conocimiento y una mayor demanda de ellos.
5. Ampliar la red de distribución utilizada para poder llegar a los diferentes puntos del país donde no se conoce la marca y mejorar en los lugares donde ya se conocen, para crecer y ampliar los puntos de distribución a nivel nacional.
6. Continuar trabajando en el mejoramiento de la infraestructura y el equipamiento del laboratorio, para poder utilizar la capacidad instalada con la que se cuenta.



IX. BIBLIOGRAFIA

- ✓ FCNMPT. (2011). Editorial ISNAYA. Recuperado de <http://www.isnaya.org.ni>
- ✓ Joomla Spanish. (2010). Sistema de Información Empresarial de Canarias. Recuperado de http://www.siecan.org/index.php?option=com_content&view=article&id=360%3Ainternacionalizacion&catid=67%3Ainternacionalizacion&Itemid=120&language=es
- ✓ Gerencie Colombia. (2009). Gerencie.com. Recuperado de <http://www.gerencie.com/internacionalizacion-de-la-empresa.html>
- ✓ Monografias. (2006) Monografías.com. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos82/elementos-comercio-internacional/elementos-comercio-internacional2.shtml>
- ✓ Fundación Wikimedia, Inc. (2001). Wikipedia. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Asociaci%C3%B3n_Europea_de_Libre_Comercio
- ✓ Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). Mercadotecnia Internacional (2da Edición, pp. 519 ed.). Mexico: Prentice All.
- ✓ Brenes, R.et al. (2010). Proceso exportador Nicaragua. ABC del exportador Nicaragua. (Ed., pp. 16-25). CEI, Nicaragua.
- ✓ Mercado,S. (2008). ¿Cómo hacer una tesis?. D.F. México: Limusa.
- ✓ Reza, F. (1997). Ciencia, metodología e investigación. México: Longman.



x. ANEXOS



Encuesta de opinión sobre servicios y productos fitofarmacéuticos de laboratorios ISNAYA

Sexo: M ____ F ____ Edad: ____ Fecha: _____

1. ¿Qué sabe Usted de los servicios que ofrece laboratorios ISNAYA?

- **Control de calidad de alimentos y medicamentos (análisis microbiológicos y físico-químicos)**

Mucho ____ Poco ____ Casi nada ____ Nada ____

- **Análisis de agua (bacteriológico y físico químico)**

Mucho ____ Poco ____ Casi nada ____ Nada ____

- **Análisis de miel (PH, organoléptico, HMF, % de agua)**

Mucho ____ Poco ____ Casi nada ____ Nada ____

- **Determinación de aceites esenciales (Método de destilación por arrastre de vapor)**

Mucho ____ Poco ____ Casi nada ____ Nada ____

- **Capacitación en control de calidad físico-químico**

Mucho ____ Poco ____ Casi nada ____ Nada ____

- **Capacitación en control de calidad microbiológico**

Mucho ____ Poco ____ Casi nada ____ Nada ____

- **Pasantía de estudiantes universitarios**

Mucho ____ Poco ____ Casi nada ____ Nada ____

- **Prácticas de laboratorio en química general.**

Mucho ____ Poco ____ Casi nada ____ Nada ____

2. ¿Qué conoce Usted de los productos Fitofarmacéuticos de laboratorios ISNAYA?

- **Jarabes naturales**

Mucho ____ Poco ____ Casi nada ____ Nada ____

- **Pomadas naturales**

Mucho ____ Poco ____ Casi nada ____ Nada ____

- **Tinturas**

Mucho ____ Poco ____ Casi nada ____ Nada ____

- **Té aromáticos y medicinales**

Mucho ____ Poco ____ Casi nada ____ Nada ____



➤ **Otros productos: (enjuague bucal, linaza molida, rosa de Jamaica en flor, miel de abeja)**
Mucho _____ Poco _____ Casi nada _____ Nada _____

3. En general ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos de laboratorios ISNAYA?

Muy Satisfecho _____ Satisfecho _____ Insatisfecho _____ Muy Insatisfecho _____

4. ¿A cuáles aspectos le da importancia a la hora de adquirir un producto natural?

Calidad del producto _____ Precio del producto _____ Experiencia de uso _____

Pensando en los productos ofertados por la competencia, valore los siguientes aspectos,

5. ¿Qué apreciaciones tiene del empackado y etiquetado de los productos de laboratorios ISNAYA?

Excelente _____ Muy Bueno _____ Bueno _____ Regular _____

6. ¿Qué le parece el precio de los productos ofrecidos por laboratorios ISNAYA?

Muy Altos _____ Altos _____ Bajos _____

7. ¿Cómo considera la calidad de los productos ofrecidos por laboratorios ISNAYA?

Excelente _____ Muy Bueno _____ Bueno _____ Regular _____



Encuesta de opinión sobre servicios y productos fitofarmacéuticos de laboratorios ISNAYA

Nombre del establecimiento: _____ Fecha: _____

Sexo M ____ F ____ Edad _____

1. ¿Qué sabe Usted de los servicios que ofrece laboratorios ISNAYA?

- **Control de calidad de alimentos y medicamentos (análisis microbiológicos y físico-químicos)**

Mucho ____ Poco ____ Casi nada ____ Nada ____

- **Análisis de agua (bacteriológico y físico químico)**

Mucho ____ Poco ____ Casi nada ____ Nada ____

- **Análisis de miel (PH, organoléptico, HMF, % agua)**

Mucho ____ Poco ____ Casi nada ____ Nada ____

- **Determinación de aceites esenciales (Método de destilación por arrastre de vapor)**

Mucho ____ Poco ____ Casi nada ____ Nada ____

- **Capacitación en control de calidad físico-químico**

Mucho ____ Poco ____ Casi nada ____ Nada ____

- **Capacitación en control de calidad microbiológico**

Mucho ____ Poco ____ Casi nada ____ Nada ____

- **Pasantía de estudiantes universitarios**

Mucho ____ Poco ____ Casi nada ____ Nada ____

- **Prácticas de laboratorio en química general.**

Mucho ____ Poco ____ Casi nada ____ Nada ____

2. ¿Qué conoce Usted de los productos Fito farmacéuticos de laboratorios ISNAYA?

- **Jarabes naturales**

Mucho ____ Poco ____ Casi nada ____ Nada ____

- **Pomadas naturales**

Mucho ____ Poco ____ Casi nada ____ Nada ____

- **Tinturas**

Mucho ____ Poco ____ Casi nada ____ Nada ____



➤ **Té aromáticos y medicinales**

Mucho ____ Poco ____ Casi nada ____ Nada ____

➤ **Otros productos: (enjuague bucal, linaza molida, rosa de Jamaica en flor, miel de abeja)**

Mucho ____ Poco ____ Casi nada ____ Nada ____

3. Recomendaría los productos de laboratorios ISNAYA a sus colegas o contactos?

Absolutamente sí ____ Probablemente sí ____ Probablemente no ____
Definitivamente no ____ No estoy seguro ____

Pensando en los productos ofertados por la competencia, valore los siguientes aspectos,

4. ¿Qué apreciaciones tiene del empaçado y etiquetado de los productos de laboratorios ISNAYA?

Excelente ____ Muy Bueno ____ Bueno ____ Regular ____

5. ¿Qué le parece el precio de los productos ofrecidos por laboratorios ISNAYA?

Muy Altos ____ Altos ____ Bajos ____

6. ¿Cómo considera la calidad de los productos ofrecidos por laboratorios ISNAYA?

Excelente ____ Muy Bueno ____ Bueno ____ Regular ____

7. ¿Qué mejoraría usted de los productos ofertados por laboratorios ISNAYA?

Diseño ____ Empaque ____ Etiqueta ____ Contenido del producto ____



ENTREVISTA A DIRECTIVOS DE LABORATORIOS ISNAYA

Nombre del entrevistado: _____ Fecha: _____

Cargo: _____ Lugar: _____

Tiempo de laborar en la empresa: _____

1. **¿Cuáles son las condiciones actuales de laboratorio ISNAYA?**
2. **¿Han considerado expandir al mercado exterior sus productos?**
3. **¿Qué factores han incidido negativamente para lograr ese propósito?**
4. **¿Factores favorables que incidirían positivamente en la exportación de sus productos?**
5. **¿Cuál sería el impacto positivo para la empresa, una vez que logren su objetivo de exportar?**



MISION Y VISIÓN DE LABORATORIOS ISNAYA

✓ Misión

La Fundación Centro Nacional de la Medicina Popular Tradicional «Dr. Alejandro Dávila Bolaños» tiene como finalidad promover acciones de producción, servicios, docencia e investigación en las labores de rescate e integración del sub-sistema Medicina Popular Tradicional a los servicios de salud del país.

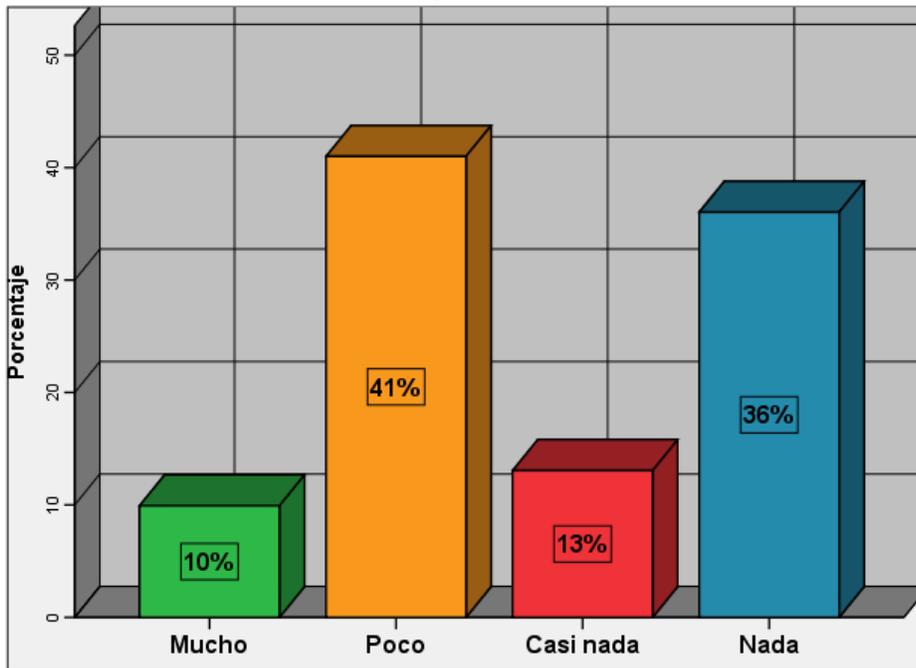
✓ Visión

La Fundación Centro Nacional de la Medicina Popular Tradicional Dr. Alejandro Dávila Bolaños FCNMPT, es ampliamente reconocida a nivel nacional, pionera en el Rescate e Integración de la Medicina Popular Tradicional y líderes en desarrollar procesos de investigación, producción, capacitación, comercialización de productos fitofarmacéuticos y servicios de imprenta.



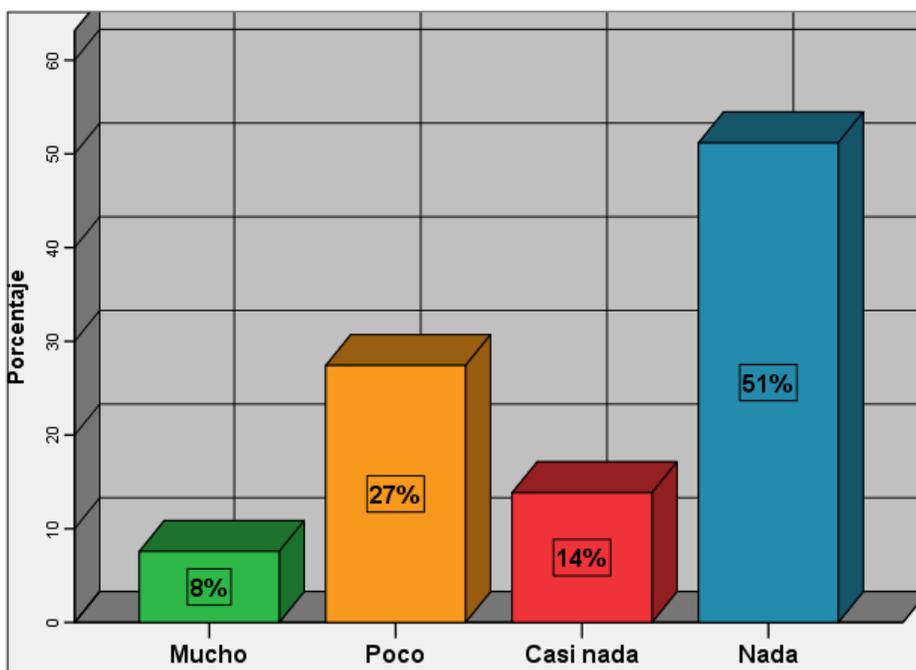
Gráficos de resultados obtenidos

Gráfico N° 1. Nivel de conocimiento de servicio: Control de calidad de alimentos y medicamentos



Fuente: Elaboración propia.

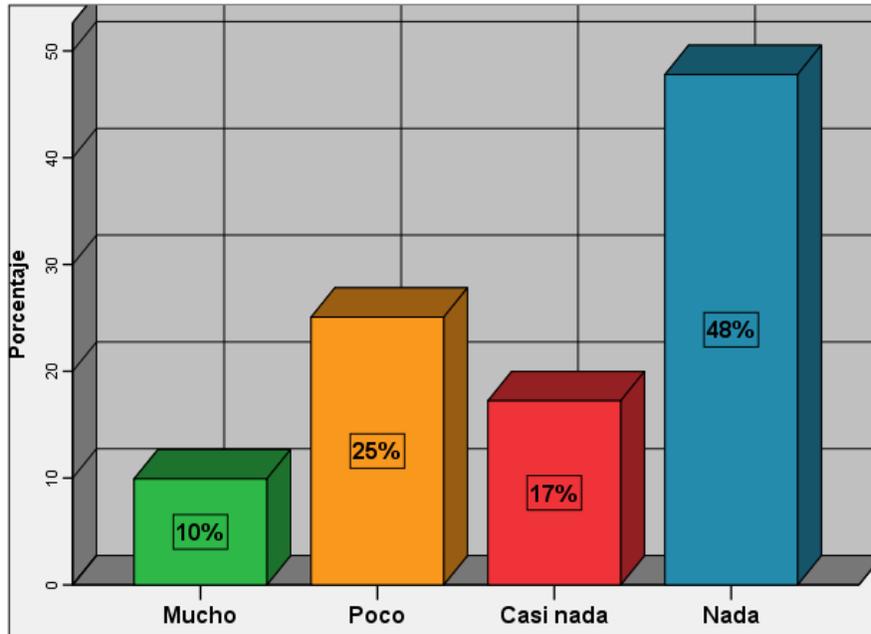
Gráfico N° 2. Nivel de conocimiento de servicio: Análisis de agua



Fuente: Elaboración propia.

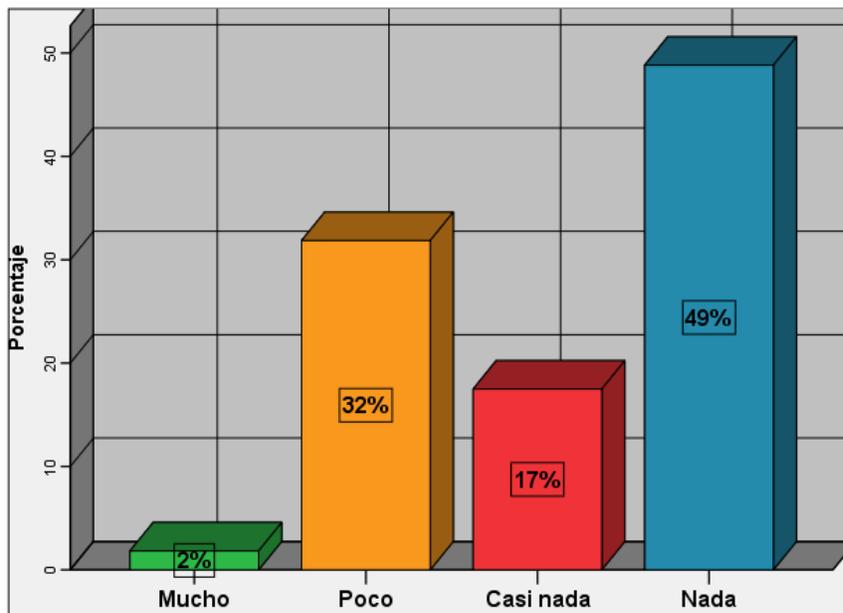


Gráfico N° 3. Nivel de conocimiento de servicio: Análisis de miel



Fuente: Elaboración propia.

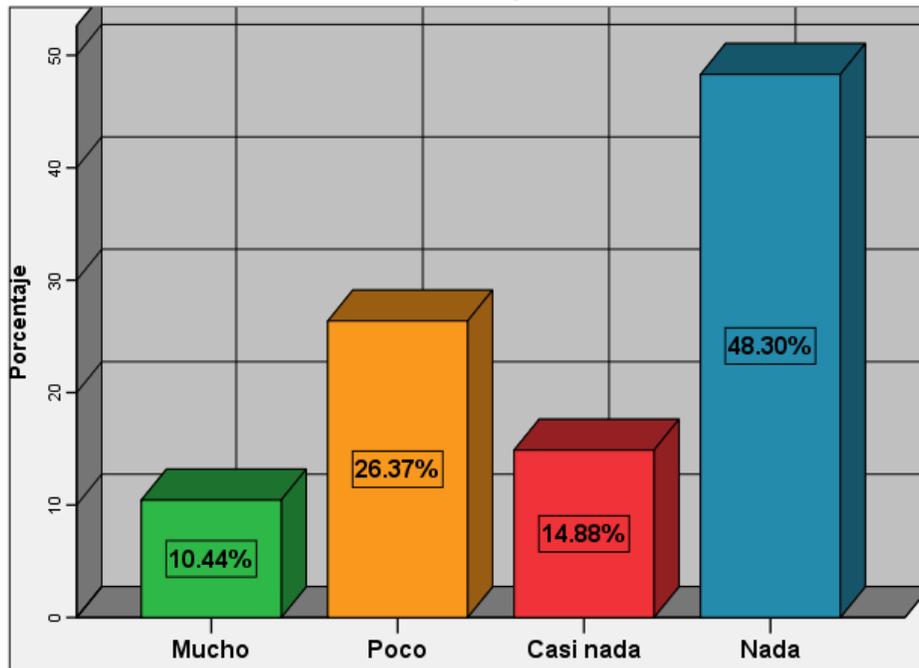
Gráfico N° 4. Nivel de conocimiento de servicio: Determinación de aceites esenciales



Fuente: Elaboración propia.

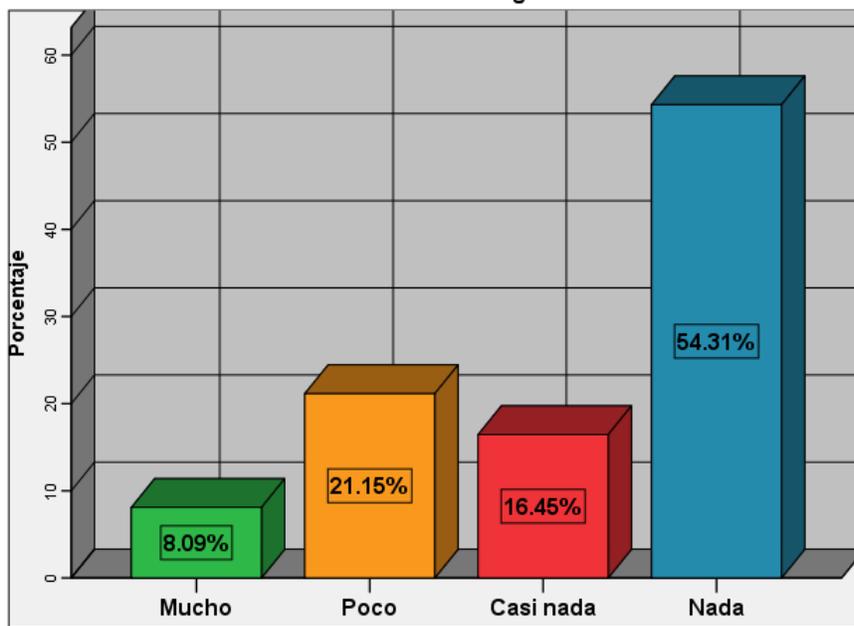


Gráfico N° 5. Nivel de conocimiento de servicio: Capacitación en control de calidad físico-químico



Fuente: Elaboración propia.

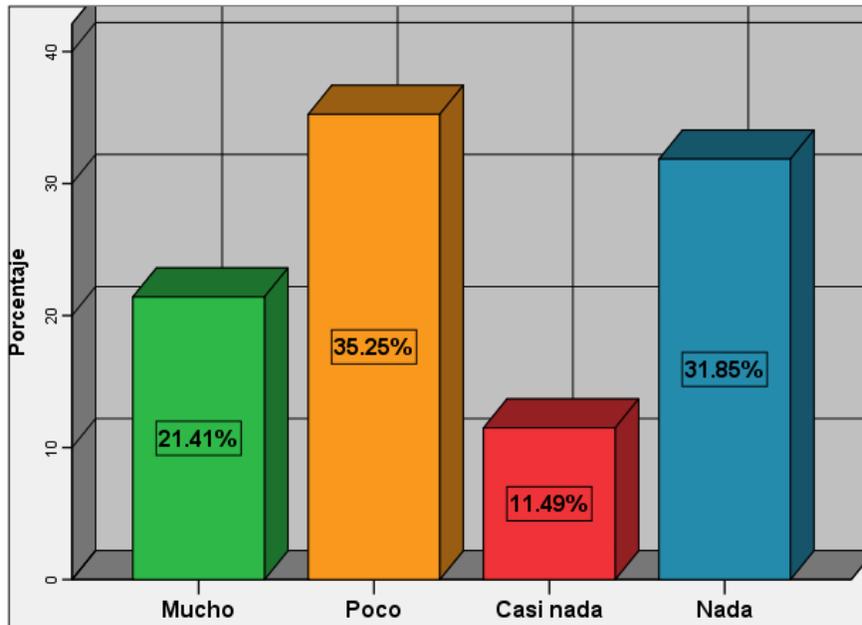
Gráfico N° 6. Nivel de conocimiento de servicio: Capacitación en control de calidad microbiológico



Fuente: Elaboración propia.

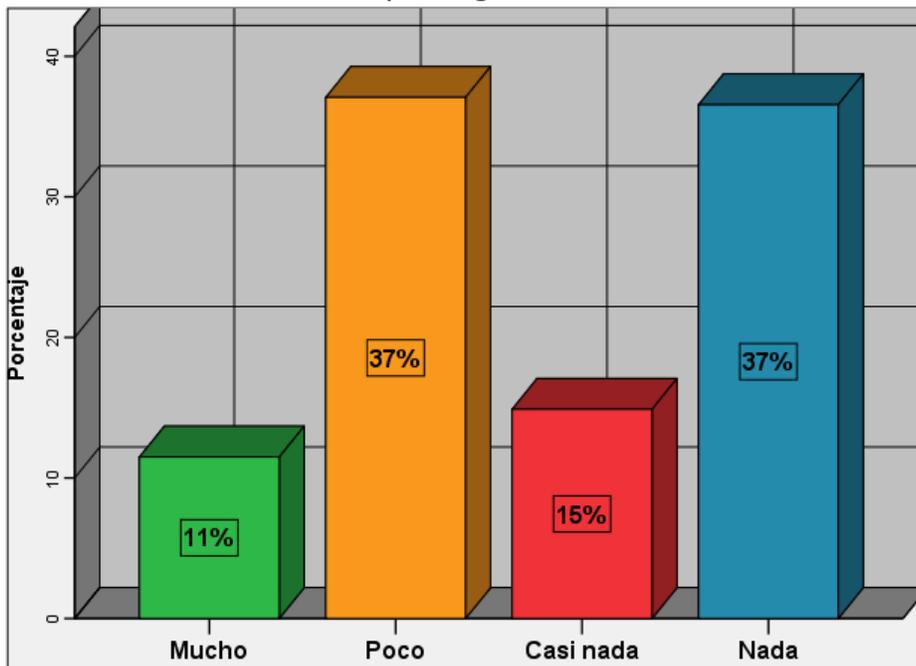


Gráfico N° 7. Nivel de conocimiento de servicio: Pasantía de estudiantes universitarios

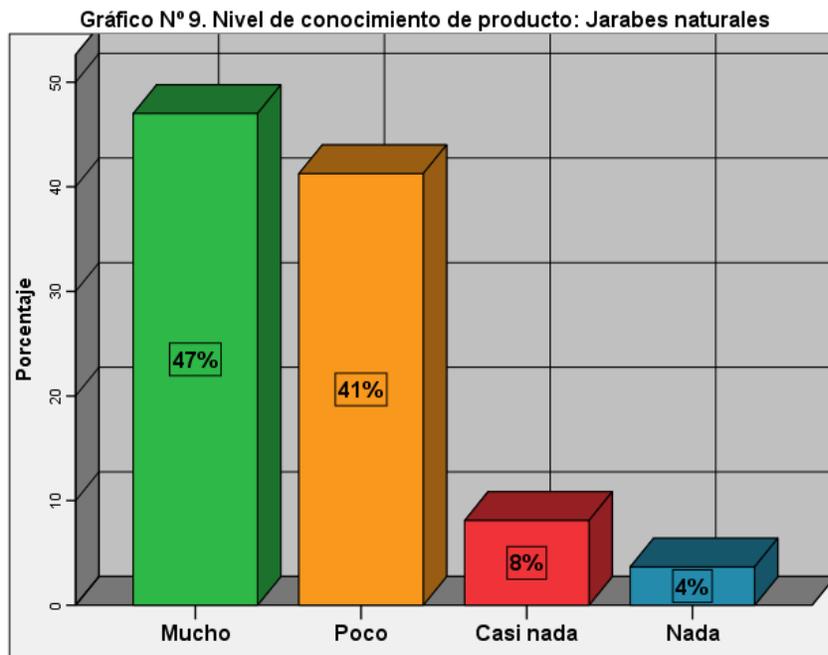


Fuente: Elaboración propia.

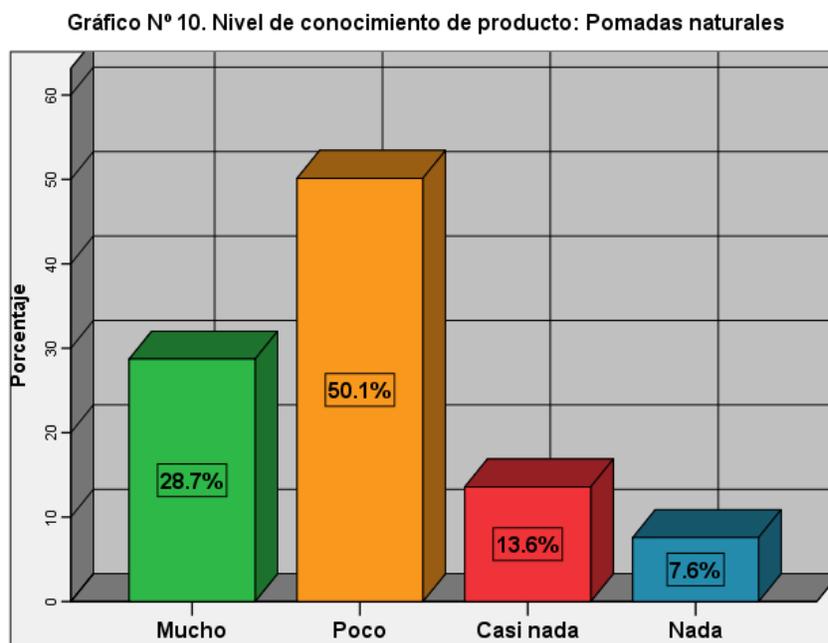
Gráfico N° 8. Nivel de conocimiento de servicio: Prácticas de laboratorio en química general



Fuente: Elaboración propia.



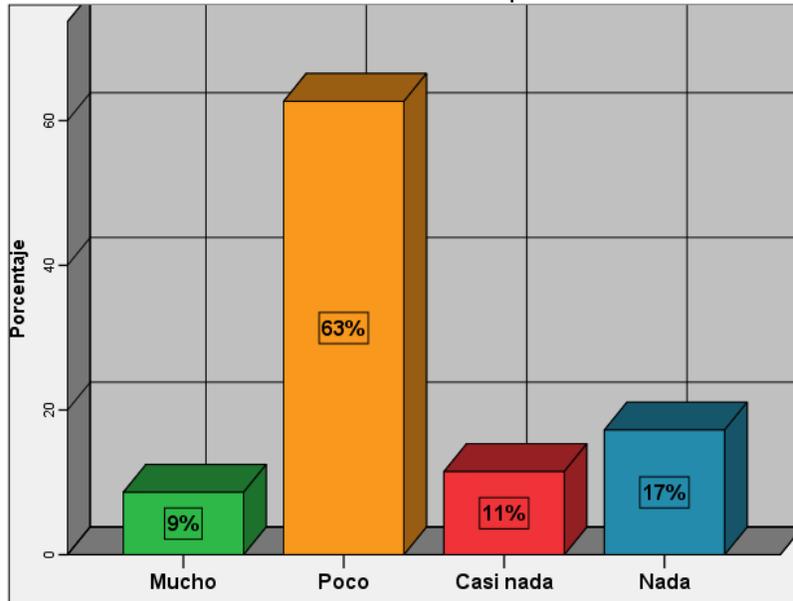
Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.



Gráfico N° 11. Nivel de conocimiento de producto: Tinturas



Fuente: Elaboración propia.

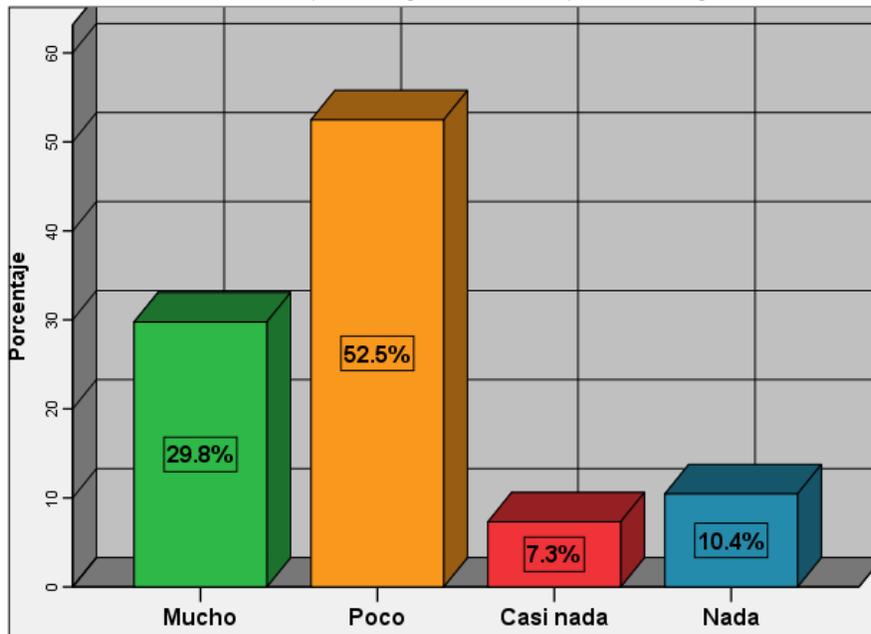
Gráfico N° 12. Nivel de conocimiento de producto: Té aromáticos y medicinales



Fuente: Elaboración propia.

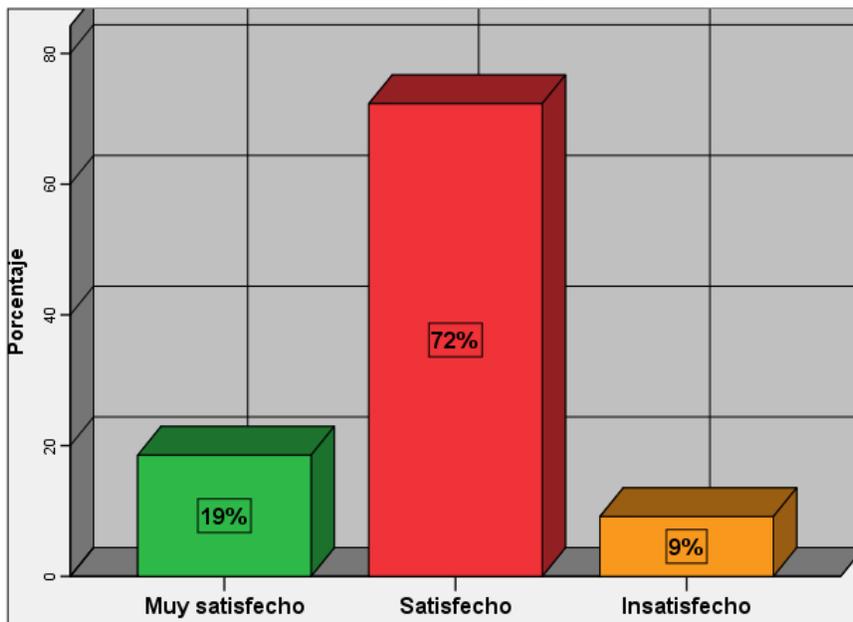


Gráfico N° 13. Nivel de conocimiento de producto: Enjuague bucal, linaza molida, rosa de jamaica en flor, miel de abeja.



Fuente: Elaboración propia.

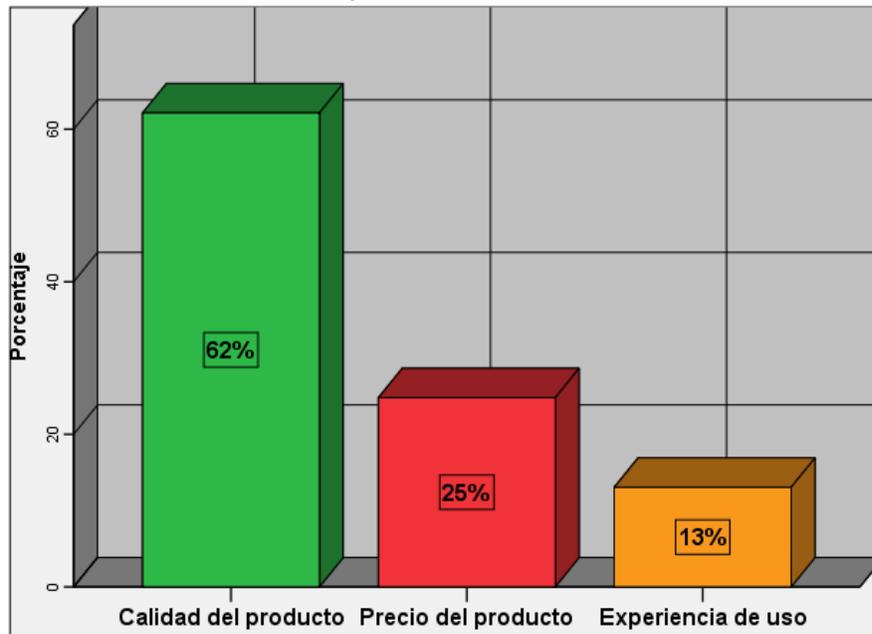
Gráfico N° 14. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos de laboratorios ISNAYA?



Fuente: Elaboración propia.

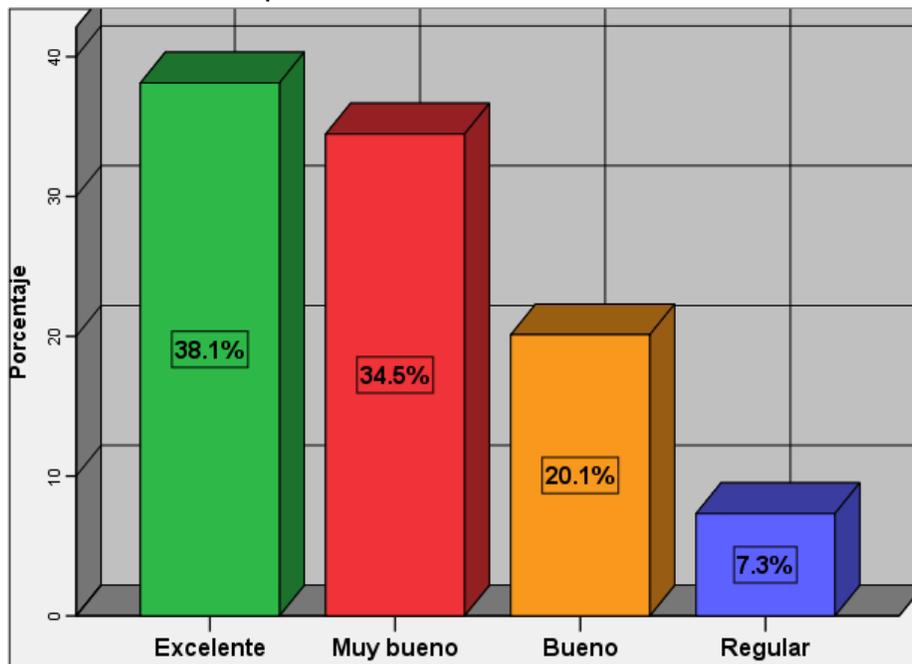


Gráfico N° 15. ¿A cuáles aspectos le da importancia a la hora de adquirir un producto natural?



Fuente: Elaboración propia.

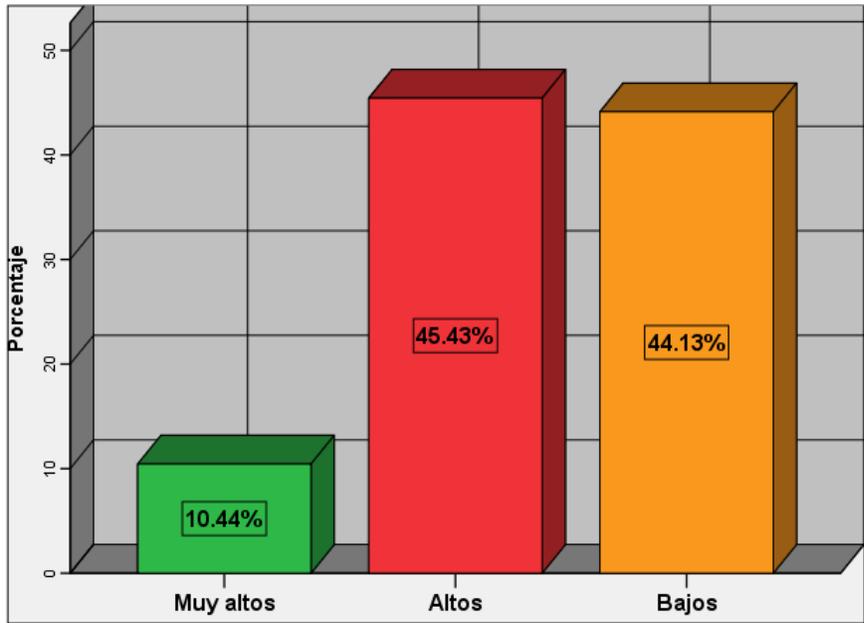
Gráfico N° 16. ¿Qué apreciaciones tiene del empaquetado y etiquetado de los productos de laboratorios ISNAYA?



Fuente: Elaboración propia.

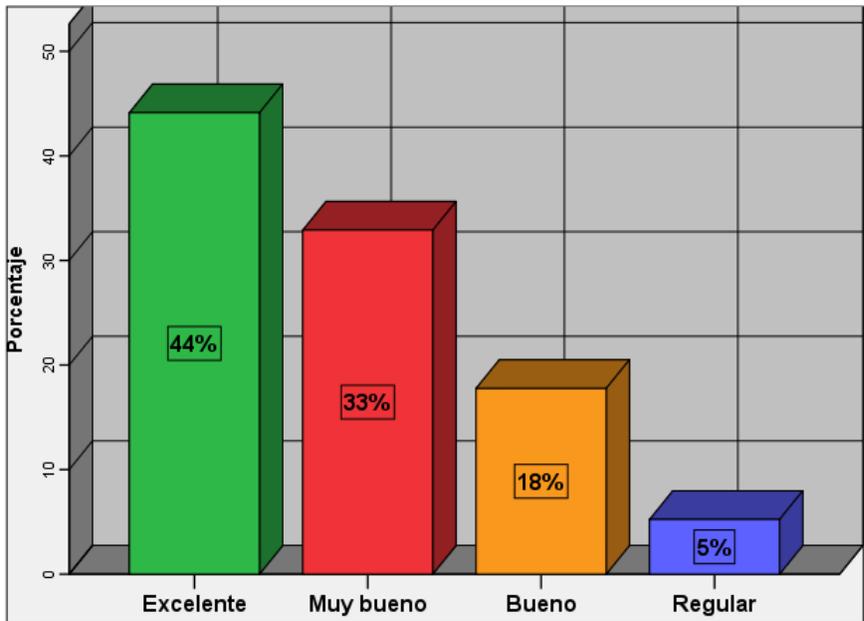


Gráfico N° 17. ¿Qué le parece el precio de los productos ofrecidos por laboratorios ISNAYA?



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 18. ¿Cómo considera la calidad de los productos ofrecidos por laboratorios ISNAYA?



Fuente: Elaboración propia.