



90.1



REVISTA
RELACIONES
INTERNACIONALES

CONTENIDO

Presentación	
<i>Juan Carlos Bermúdez Mora</i>	11-12

I. Artículos

Análisis arancelario de productos sensibles de Costa Rica en la negociación de acuerdos comerciales preferenciales	
<i>Susana Wong Chan, Duayner Salas Chaverri</i>	15-46
Perfil de la empresa exportadora y/o con potencial exportador en Costa Rica	
<i>Kendall Ariana López Peña, Roy Mora Vega</i>	47-89
El modelo de franquicia como estrategia para el posicionamiento de las PYMES del sector restaurante en Sinaloa	
<i>Myrna Cristina Morales Ávila</i>	91-104
China y su impacto de integración comercial de la ASEAN	
<i>José Andrés Díaz González, Orlando Vega Quesada</i>	105-126

II. Aporte Estudiantil

Condiciones de financiamiento público que enfrentan las microempresas del sector comercio en Costa Rica	
<i>Cristel Avendaño Quesada, María José Barrantes Barboza, Paula Claro López, Daniela Solano Salazar</i>	129-144

TABLAS

Tabla 1	
<i>Resumen sobre los aranceles consolidados</i>	
<i>Sistema Arancelario del 2002. Costa Rica</i>	23
Tabla 2	
<i>Aranceles consolidados por capítulo del SA 2002. Costa Rica</i>	24
Tabla 3	
<i>Distribución de los Aranceles Consolidados</i>	
<i>Productos agropecuarios y no agropecuarios. Costa Rica. Porcentaje</i>	28
Tabla 4	
<i>Promedio de Arancel Consolidado por grupos de productos,</i>	
<i>dividido en bienes agropecuarios y no agropecuarios. Costa Rica.....</i>	29
Tabla 5	
<i>Principales 10 productos con el Arancel Consolidado más elevado.</i>	
<i>Costa Rica.....</i>	30
Tabla 6	
<i>Resumen sobre los Aranceles Aplicados Sistema Arancelario del 2012.</i>	
<i>Costa Rica.....</i>	31
Tabla 7	
<i>Distribución de aranceles aplicados Productos agropecuarios</i>	
<i>y no agropecuarios. Costa Rica. Porcentaje</i>	32
Tabla 8	
<i>Promedio de arancel aplicado por grupos de productos. Costa Rica.....</i>	33
Tabla 9	
<i>Principales 10 productos con el Arancel Aplicado más alto. Costa Rica</i>	35
Tabla 10	
<i>Arancel Aplicado de los principales 25 productos de importación en el 2014.</i>	
<i>Costa Rica.....</i>	36
Tabla 11	
<i>Lista de Productos Sensibles. Costa Rica.....</i>	41

Tabla 1	
<i>Lista de empresas competidoras</i>	69
Tabla 2	
<i>Factores claves de éxito</i>	71
Tabla 3	
<i>Elementos determinantes de los factores de éxito</i>	72
Tabla 4	
<i>Análisis cuantitativo de empresas competidoras</i>	74
Tabla 1	
<i>Clasificación por sector según el número de personal empleado</i>	92
Tabla 1	
<i>Correlación entre la variación del PIB y el ingreso per cápita de los países miembros de la ASEAN, (1970-2014)</i>	114
Tabla 1	
<i>Colocación de crédito según tamaño de la empresa por sector económico, año 2013. Datos en millones de colones</i>	134
Tabla 2	
<i>Colocación de crédito según tipo de entidad financiera, año 2013</i>	134

ANEXOS

Anexo 1:	
<i>Exportaciones de China hacia países del ASEAN, Japón y Corea del Sur; periodo: 1994-2014 (Medidos en 10.000 Dólares Americanos)</i>	125
Anexo 2:	
<i>Importaciones Chinas desde países del ASEAN, Japón y Corea del Sur; periodo: 1994-2014 (Medidos en 10.000 Dólares Americanos)</i>	126

FIGURAS

Figura 1.	
<i>Evolución en la cantidad de empresas exportadoras 2009-2013</i>	52
Figura 2.	
<i>Resultados del análisis PODC</i>	61
Figura 3.	
<i>Resultados del análisis funciona</i>	62
Figura 4.	
<i>Resultados del análisis de la cadena de valor</i>	63

Figura 5.	
<i>Nivel de preferencias de las PYMES por servicios</i>	65
Figura 6.	
<i>Nivel de preferencias de las PYMES por acciones para abordar mercados internacionales</i>	66
Figura 7.	
<i>Nivel de expectativas de las PYMES por aspectos de gestión</i>	67
Figura 8.	
<i>Intensidad en el proceso de toma de decisión para la compra de servicios</i>	68
Figura 9.	
<i>Inicio del proceso de internacionalización</i>	76
Figura 10.	
<i>Condición actual del proceso de internacionalización</i>	76
Figura 11.	
<i>Estrategia (S) de acceso al mercado que utilizan o utilizarán en las empresas en Costa Rica</i>	77
Figura 12.	
<i>Actividades de exportación de MIPYMES y PYMES de CR.</i>	78
Figura 13.	
<i>Imagen global de las empresas con respecto al principal competidor</i>	79
Figura 14.	
<i>Servicios que requieren las empresas</i>	80
Figura 15.	
<i>Nivel de importancia de las Pymes por los atributos del servicio</i>	81
Figura 16.	
<i>Nivel de necesidad de la PYME por contratar servicios</i>	82
Figura 17.	
<i>Predisposición de la PYME a contratar servicios</i>	84
Figura 18.	
<i>Tipo de empresas entrevistadas</i>	84
Figura 19.	
<i>Nivel de uso de internet y nuevas tecnologías</i>	85
Figura 1.	
<i>Ingreso per cápita de los países de la ASEAN, 1970-2013 –en dólares constantes del 2005–</i>	111
Figura 2.	
<i>Tasa de desempleo países de la ASEAN, 1991-2014</i>	112

Figura 3. <i>Porcentaje de variación del PIB de los países de la ASEAN, 1970-2014</i>	113
Figura 4. <i>Índice de Gini, Países de ASEAN (a), 1981-2012 (b).....</i>	115
Figura 5. <i>Tasa de incidencia de la pobreza, sobre la base de \$1,90 por día (2011 PPA) en países de la ASEAN (a), 1981-2012.....</i>	116
Figura 6. <i>Exportaciones e importaciones de China con Asia 1994-2014 (A base de 10.000 dólares).....</i>	119
Figura 7. <i>Crecimiento promedio de las exportaciones e importaciones de China con países de la ASEAN, 1994-2014.....</i>	120
Figura 8. <i>Inversión extranjera directa de China para la ASEAN, 2000-2014 (En millones de dólares).....</i>	120
Figura 1. <i>Distribución porcentual del crédito PYME por región, año 2012-2013.....</i>	135

PRESENTACIÓN

La Escuela de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Costa Rica mantiene su compromiso con el país mediante la búsqueda constante de la excelencia académica mediante el sello de calidad en sus planes de estudio y la proyección nacional e internacional con la publicación sistemática de la Revista de Relaciones Internacionales que busca responder dos grandes interrogantes: entonces qué y a nosotros qué.

En este nuevo número, nuestro público recibe un contenido útil relacionado con la industriosa internacionalización y globalización de la ciencia, la tecnología y la innovación (C+T+i) en el comercio internacional, tal como el análisis arancelario en procesos de negociación de acuerdos comerciales preferenciales, el perfil de empresas exportadoras o potencial exportador, el modelo de negocios de la franquicia como un instrumento de crecimiento económico de una región, financiamiento público, e integración comercial y el rol de China en la ASEAN.

Susana Wong y Duayner Salas en primera instancia, validan las tendencias mundiales en la negociación de acuerdos comerciales con las tendencias de Costa Rica. En segundo lugar, comparan los aranceles consolidados y los aranceles aplicados en Costa Rica, determinando patrones entre sus brechas. Por último, identifican variables para la determinación de productos sensibles y analizan estos productos sensibles con respecto al tratamiento dentro de los distintos acuerdos comerciales firmados por Costa Rica.

Kendall López y Roy Mora exponen los resultados de la investigación descriptiva realizada para un estudio básico de mercado en el sector de los servicios de comercio exterior e internacionalización de las PYMES en Costa Rica.

Myrna Morales expone compara el modelo de negocios que utilizan las empresas del sector de restaurante con modelos de franquicias, para resolver la problemática a la que se enfrenta este tipo de negocios en cuanto a las fallas operativas con las que se manejan y su poca permanencia en el mercado sinaloense en el que se desarrollan.

Orlando Vega y José Díaz analizan el proceso de integración comercial de los países miembros de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN), constatando que este ayuda a fortalecer la integración comercial; sin embargo, no lo hace en suficiente medida para poder considerar que existe una integración completa en este aspecto.

Finalmente, las estudiantes de la Carrera de Comercio y Negocios Internacionales Cristel Avendaño, María José Barrantes, Paula Claro y Daniela Solano analizan las condiciones de financiamiento público que enfrentan las microempresas del sector comercio en Costa Rica, específicamente en cantón principal de la provincia de Heredia, Costa Rica.

Dr. Juan Carlos Bermúdez Mora

Revista de Relaciones Internacionales



I. ARTÍCULOS

ANÁLISIS ARANCELARIO DE PRODUCTOS SENSIBLES DE COSTA RICA EN LA NEGOCIACIÓN DE ACUERDOS COMERCIALES PREFERENCIALES

TARIFF ANALYSIS OF SENSITIVE PRODUCTS OF COSTA RICA ON THE NEGOTIATION OF PREFERENTIAL TRADE AGREEMENTS

Susana Wong Chan*
 Duayner Salas Chaverri**

RESUMEN:

La reducción arancelaria ha sido el motivo principal para la negociación de acuerdos comerciales preferenciales, los que en la actualidad han tenido un incremento considerable. Siendo que las tendencias mundiales en aranceles aplicados tienden a la baja, los países aún conservan productos sensibles que no son objetivos de liberalización. Costa Rica no ha escapado de esta lógica, al poseer numerosos acuerdos comerciales a la vez que excluye ciertos productos del trato preferencial. El presente artículo, en primera instancia, valida tendencias mundiales en la negociación de acuerdos comerciales con las tendencias de Costa Rica. En segundo lugar, compara los aranceles consolidados y los aranceles aplicados en Costa Rica, determinando patrones entre sus brechas. Por último, identifica variables para la determinación de productos sensibles y analiza estos productos sensibles con respecto al tratamiento dentro de los distintos acuerdos comerciales firmados por Costa Rica.

Palabras claves: Arancel; productos sensibles; política arancelaria; comercio internacional; comercio; libre comercio; Costa Rica.

ABSTRACT:

Tariff reduction has been the main reason for the negotiation of preferential trade agreements that have had been having a substantial increase nowadays. Despite the fact that the applied tariff have been decreasing according to the world tendencies, the countries still preserve sensitive products without any liberalization. Costa Rica is within this logic, because it has numerous trade agreements and at the same time excludes some products from the preferential treatment. This paper, in the first instance, validates world tendencies regarding the negotiation of trade agreements with the tendencies of Costa Rica. In second place, it compares bound tariffs and the applied tariffs in Costa Rica, determining patterns between their gaps. At last, it identifies variables for the determination of sensitive products regarding the treatment inside the trade agreements signed by Costa Rica.

Costa Rica has a trade agreement were negotiated with tariff reduction interest or not.

Keywords: Tariff; Sensitive Products; Customs Policy; International Trade; Trade; Free Trade; Costa Rica.

* Máster. Coordinadora, docente e investigadora de la carrera de Administración Aduanera y Comercio Exterior. Escuela de Administración Pública. Universidad de Costa Rica. Correo electrónico: Susana.wong@ucr.ac.cr

** Máster. Docente e investigador de la carrera de Administración Aduanera y Comercio Exterior. Escuela de Administración Pública. Universidad de Costa Rica. Correo electrónico: duayner.salas@ucr.ac.cr

Introducción

Un tratado de libre comercio (TLC) constituye una herramienta utilizada para crear una zona de libre comercio (ZLC). El artículo XXIV b) del GATT define una ZLC como:

Un grupo de dos o más territorios aduaneros entre las cuales se eliminan los derechos de aduanas y las demás reglamentaciones comerciales restrictivas... con respecto a lo esencial de los intercambios comerciales de los productos originarios de los territorios constitutivos de dicha zona de libre comercio. (OMC, 1994, p. 547)

Tal y como se aprecia en la definición anterior, uno de los puntos elementales de un TLC, en la actualidad, es la eliminación de derechos arancelarios¹. La negociación de TLC tal y como se conoce hoy, inició con la apertura y liberalización de Gran Bretaña en el siglo XIX. Durante esa época, el Imperio Británico decide eliminar sus aranceles de manera unilateral y firmar el tratado Cobden-Chavalier, en 1860, con Francia. Este tratado tiene como fin reducir aranceles y crear un ambiente de nación más favorecida² (NMF) entre ellos. Gracias al tratado Cobden-Chavalier, se desató un “efecto dominó” que impulsó la negociación de otros acuerdos bilaterales entre otras potencias europeas para conseguir acceso equivalente a los concedidos en el Cobden-Chavalier. Esta oleada permitió que, en Europa, se redujeran los aranceles a un 50% (OMC, 2011b, p. 49).

Tras un gran impulso en el establecimiento de acuerdos comerciales, a principios del siglo XX, estallan varias guerras comerciales aisladas y la I Guerra Mundial. Estas guerras ocasionaron un freno en la creación de normas comerciales conjuntas. Se dieron intentos para restablecer la cooperación económica -por ejemplo, la Conferencia Económica Mundial organizada por la Sociedad de las Naciones en 1920- pero ninguna fue fructífera. Aunado a lo anterior, en 1930 estalla la Gran Depresión y posteriormente la II Guerra Mundial. Ambos eventos ocasionan que los países elevaran los obstáculos a la importación y, por ende, erosionaran los avances obtenidos en años anteriores (OMC, 2011b).

Con el fin de evitar acontecimientos como los previamente descritos, las potencias mundiales de la época –Estados Unidos y Gran Bretaña- coinciden en que

1 Los derechos arancelarios son “los gravámenes que deben soportar las mercancías cuando son objeto de comercio entre dos países que atraviesan la frontera” (Giler *et al*, 2010, p. 3).

2 *Nación más favorecida* debe ser entendida en el sentido de que toda ventaja otorgada por un miembro de la OMC debe ser aplicado, tal cual y sin discriminación alguna, a todos los demás miembros de la OMC. Para más información ver el Artículo I del GATT.

era necesario construir un nuevo sistema económico internacional para evitar la inestabilidad financiera y rivalidad de bloques comerciales o de países. De esta forma, en la Conferencia de Bretton Woods de 1944, se decide crear tres nuevas instituciones de las cuales únicamente el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM) fueron formalmente constituidas. La otra institución denominada Organización Internacional del Comercio (OIC) no fue conformada, en su lugar, se creó una institución *de facto* a través de la adopción del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 1947 (GATT 1947) por diversos países. Desde 1947 se efectuaron 8 rondas de negociación para, entre otras cosas, reducir los aranceles de importación. La última ronda de negociación se llevó a cabo entre 1986 y 1994 y finalizó con la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Con la creación de la OMC, todos los miembros tuvieron que consolidar sus aranceles. El proceso de consolidación de los aranceles se refiere al proceso por el cual cada miembro de la OMC se compromete a no elevar su arancel aplicado³ a la importación sobre la cifra consolidada en su lista de acceso (OMC, 2011b).

Dicho proceso de consolidación fue un gran paso hacia la reducción arancelaria mundial. El recorte paulatino de los aranceles consolidados durante las diferentes rondas de negociaciones, así como la disminución del arancel aplicado por Costa Rica y otros países, han reducido las posibilidades para obtener preferencias arancelarias significativas en un TLC. Según datos de la OMC, el promedio mundial del arancel aplicado es de un 4%, por lo tanto, se afirma que la posibilidad de obtener preferencias arancelarias significativas en un TLC ha sido reducida (OMC, 2011b).

A pesar de que las posibilidades de obtener preferencias arancelarias son bajas, la OMC, con sus 164 miembros (al 29 de julio del año 2016), no ha frenado la negociación y firma de tratados. De hecho, para el 01 de julio del 2016, se notificaron 635 acuerdos comerciales regionales (ACR) de los cuales, un 90% corresponde a TLC y acuerdos de alcance parcial y un 10% corresponde a uniones aduaneras (OMC, 2016). Esto se debe a que parcialmente hay otros motivos por los cuales se negocian tratados y a que cada país posee un conjunto de productos sensibles a los que aún designa un arancel superior al 4% correspondiente al promedio mundial del arancel aplicado y, por ende, un TLC permite obtener acceso a mercados en estos casos.

Siendo que las tendencias mundiales en aranceles aplicados tienden a la baja, los países aún conservan productos sensibles que no son objeto de liberalización.

3 El arancel aplicado se refiere al derecho que se aplica efectivamente al momento de la importación de la mercancía. Este arancel puede ser inferior o igual al arancel consolidado ante la OMC, pero no puede ser superior.

Según la tendencia mundial, productos agrícolas, textiles y sus derivados son productos sensibles y, por tanto, sujetos a altos niveles de aranceles.

Costa Rica no ha escapado de esta lógica. Actualmente el país tiene 14 TLC vigentes. Sin embargo, nunca se ha hecho un estudio para determinar cuáles han sido los productos sensibles en Costa Rica en el marco de las negociaciones comerciales. Esto es de gran relevancia, ya que permitirá determinar, si el país sigue las tendencias a nivel mundial, así como explorar en investigaciones subsiguientes las razones por las cuales negocia un TLC.

Materiales y métodos

El diseño de la investigación de este artículo es de carácter descriptivo y exploratorio, ya que busca, primero, verificar si efectivamente, en el caso de Costa Rica, se cumplen las tendencias mundiales en la negociación de acuerdos comerciales. Segundo, pretende listar y evidenciar las características de las mercancías que se definen como sensibles en Costa Rica. Este segundo aspecto, como principal resultado y aporte de la investigación.

Para indagar en el objeto de investigación, se aplica un enfoque mixto. Este enfoque mixto permite recabar información cuantitativa y cualitativa para obtener un mayor entendimiento de los acuerdos comerciales negociados por Costa Rica y, además, otorga mayor validez a los hallazgos.

La recolección de la información se basará en la sistematización de datos obtenidos a través de fuentes primarias y secundarias, a saber:

1. Porcentajes de aranceles aplicados del año 2014 y aranceles consolidados 2002 de todo el universo arancelario, obtenidos del COMEX y de la OMC.
2. Estadísticas generales de Costa Rica obtenidas de COMEX, entre 2013-2015.
3. Informes oficiales e investigaciones varias de la OMC, ubicadas entre 2013-2015.

La investigación toma en cuenta una serie de variables independientes, y las relaciona con la variable dependiente que se define en virtud de la condición de mercancía sensible. Dentro de las variables independientes estudiadas se pueden mencionar arancel consolidado, arancel aplicado elevado, contingente

arancelario elevado, condición de grano básico, condición de producción nacional y condición de industria con influencia política.

En el desarrollo de los resultados, se detalla, específicamente, a qué se hace referencia con conceptos especializados, así como los principales indicadores y fórmulas. En la mayoría de los casos, se utiliza modelaje y construcciones metodológicas a partir de los trabajos ya elaborados por la OMC.

Resultados

Tendencias con respecto a productos sensibles

El arancel promedio aplicado a nivel mundial es de aproximadamente un 4% y, por ende, únicamente un pequeño porcentaje de esos países gozan de un mayor margen de preferencias arancelarias. Sin embargo, se observará que hay productos que gozan de mayores preferencias, dependiendo del producto que se desea comercializar.

Productos sensibles se refieren a “aquellos que si fueran afectados por la liberalización podrían originar descalabros productivos y sociales, ya que los productores locales no tendrían capacidad de competir con la invasión de productos... en sus mercados locales... [además] son bienes producidos dentro de un país que representa una imprescindible fuente de empleo e ingresos para las personas del mismo” (COM, 2010, párr.22). Según Acosta (2005, p. 82), mercancía sensible se define como “aquella mercancía que se encuentra sujeta a elevados aranceles o a una o varias restricciones no arancelarias, tales como cupos, permisos previos, entre otras, cuya internación ilegal al país puede generar elevados beneficios económicos y de fácil comercialización en mercados informales”.

Independientemente de la definición que se le dé, la sensibilidad de los productos depende de cada país, ya que radica en el tipo de producción que tiene una economía. En la mayoría de los casos, los siguientes productos son considerados sensibles: azúcar, arroz, prendas de vestir, productos lácteos, productos pesqueros, entre otros. Por ejemplo, Singapur no tiene realmente algún producto sensible, ya que su fuerte es en el comercio de servicios, por lo tanto, los aranceles aplicados a todos los productos son de 0%. Sin embargo, países como Mauricio, en donde producen mercancías como azúcar, arroz, prendas de vestir y otros productos agrícolas, aplican un arancel elevado. A la vez, desde la perspectiva de las exportaciones, países como Singapur, que

no produce bienes, tiene un margen preferencial muy bajo. Sin embargo, según el estudio de la OMC, las mercancías exportables de Mauricio al mundo poseen un margen preferencial bastante elevado, aproximadamente un 24% (OMC, 2011b).

Lo anterior también se sustenta con el hecho de que las exportaciones de productos procedentes de países menos adelantados (PMA) gozan de preferencias arancelarias más elevadas. Según el análisis de la OMC, el 16% de las importaciones provenientes de los PMA tiene un margen preferencial superior al 10%. Este 16% con márgenes preferenciales superiores al 10% se contrapone a lo indicado en el apartado anterior –que indica que solo un 2% tiene márgenes superiores al 10%-.

Los PMA pagan, en promedio, aranceles más elevados que otros países y, por lo tanto, también gozan de mayores tasas preferenciales. Esto se debe a que generalmente los PMA producen bienes que son catalogados como sensibles. De hecho, según el indicador denominado tasa de utilización de las preferencias (TUP), se aplican más las preferencias arancelarias derivadas en un TLC para productos sensibles, ya que los beneficios son altos; caso contrario con respecto a los productos con márgenes preferenciales pequeños, porque las empresas deben incurrir en gastos para obtener beneficios que, a la larga, no son suficientes como para cubrir el gasto inicial del cumplimiento de las reglas de origen⁴ (OMC, 2011b).

Para poder determinar los productos sensibles de Costa Rica en las negociaciones comerciales, así como corroborar si se cumple o no con las tendencias mundiales, se requiere de un análisis arancelario de Costa Rica.

Análisis arancelario de Costa Rica

Todo producto importado a Costa Rica debe pagar los aranceles a la importación y otros impuestos, salvo que estén en 0% o sean parte de alguna excepción –como, por ejemplo, los uniformes escolares-. Los aranceles y los impuestos tienen un significado diferente. Los aranceles son los derechos aplicados únicamente a las mercancías importadas a Costa Rica y, como miembro de la OMC, se debe aplicar sobre la base NMF, es decir, no puede discriminar el nivel arancelario entre los miembros de la OMC. Cabe destacar que el arancel es el único derecho que se negocia en los TLC, mientras que los impuestos internos no

4 Las reglas de origen pueden ser definidas como “las disposiciones específicas desarrolladas a partir de los principios establecidos por la legislación nacional o por convenios internacionales (‘criterios de origen’), aplicados por un país a fin de determinar el origen de las mercancías” (OMA, s. f., p. 6).

lo son. En Costa Rica, el arancel es denominado derecho arancelario a la importación (DAI) y es aplicado sobre el valor aduanero CIF⁵ de las mercancías. Además del DAI, Costa Rica tiene también un derecho de 1% creado con la Ley N.º 6946 o Ley de Emergencia Nacional. Dicho 1% de la Ley N.º 6946 también es aplicado a todos los productos importados salvo algunas excepciones⁶. Esta Ley tiene cierta particularidad, ya que el 1% de esta fue separado del DAI para, entre otras cosas, generar ingresos para defender el país en caso de alguna emergencia nacional. Por lo tanto, el 1% de Ley N.º 6946 también es negociado dentro del marco de un TLC.

De esta manera, con la Resolución N.º 48-94 (CONSEJO-XII) de 23-2-94, el Consejo de Ministros de Integración Económica Centroamericana (COMIECO) le autoriza a Costa Rica para que las tarifas de 10% y 15% incluyan el gravamen del 1% de la Ley N.º 6946. Por tanto, a los incisos con tarifas de 10% y 15% se les debe aplicar un DAI de 9% y 14%, respectivamente. A la vez, según el Decreto Ejecutivo N.º 27246-COMEX-MEIC, todos los medicamentos incluidos dentro de las partidas 30.03 y 30.04 del sistema armonizado de designación y codificación de mercancías (SA)⁷, se le debe agregar un 1% por costo de internación y un 1% por concepto de impuesto de la Ley N.º 6946.

En Costa Rica también se aplican otros impuestos calculados en el momento de la importación de las mercancías. Estos impuestos son: selectivo de consumo, impuesto de ventas, Instituto de Desarrollo Agrario (IDA), Instituto de Fomento y Asesoría Municipal (IFAM), impuesto específico y ganancia estimada. A pesar de que son calculados en el momento de la importación, estos impuestos aplican para absolutamente todas las mercancías que se comercialicen en lo interno de Costa Rica. Estos impuestos, al no ser negociados en el marco de un TLC, no serán considerados en este artículo.

Costa Rica es miembro de la OMC desde 1995, por lo tanto, desde ese entonces, ha consolidado sus aranceles ante dicha institución. Como se comentó anteriormente,

5 CIF es un término mundialmente conocido cuyo acrónimo está en inglés *Cost, Insurance and Freight*. En español se traduce como costo, seguro y flete.

6 Estas excepciones incluyen: (i) las importaciones abarcadas por los acuerdos de libre comercio, (ii) las mercancías que figuran en el Acuerdo de la OMC sobre tecnología de la información (véase (v) infra), (iii) las importaciones en las condiciones siguientes: (a) Régimen Zonas Francas de Exportación (Ley N.º 6695 del 10 de diciembre de 1981 y sus modificaciones), (b) Cooperativas de auto gestión de ahorro y crédito y servicios y por agrupaciones de trabajadores (c) Establecimientos públicos de educación superior y (d) equipo de asistencia médica y quirúrgico, medicamentos y materias primas para su fabricación en Costa Rica.

7 El sistema armonizado de designación y codificación de mercancías (SA) se refiere al sistema creado por la Organización Mundial de Aduanas que agrupa todos bienes de forma sistemática de acuerdo con criterios tales como origen (animal, vegetal, mineral), grado de elaboración, usos y aplicaciones.

los aranceles consolidados se refieren al nivel del arancel que el país se compromete a mantener. Los aranceles consolidados son diferentes a los aranceles aplicados. Los aranceles aplicados se refieren al derecho arancelario que efectivamente se aplica en el momento de la importación de las mercancías. En otras palabras, el arancel aplicado puede ser igual o inferior al arancel consolidado, pero no superior.

Por otro lado, Costa Rica tiene un arancel externo común (AEC) armonizado a un 95,7% con los demás países que conforman el Mercado Común Centroamericano (MCCA) (SIECA, 2009), de los cuales, un 6,46% de ese 4,3% de arancel no armonizado representan productos agrícolas. El AEC se refiere a un sistema en donde los miembros de una unión aduanera definen un mismo arancel aplicado para todo el universo de mercancías. En el caso de Centroamérica, este AEC está identificado sobre la base de 8 dígitos –los 6 dígitos del SA y dos dígitos adicionales para identificar el AEC–.

La definición del AEC de Centroamérica sigue una política arancelaria común. Esta política arancelaria está establecida en la Resolución N.º 26-96 (COMRIEDRE-IV) con fecha del 12 de diciembre del 1995. En dicha resolución se indican 4 niveles arancelarios: (i) 0% aplicado a aquellas materias primas que no se elaboran en los países centroamericanos, (ii) 5% aplicado a materias primas que son elaborados en los países centroamericanos, (iii) 10% a materiales intermedios y bienes de capital producidos en Centroamérica y (iv) 15% a bienes finales.

La política arancelaria indicada anteriormente fue creada para incentivar la producción de bienes finales a lo interno de Centroamérica. El espíritu de esta resolución era desmotivar la importación de mercancías finales para que estas fueran manufacturadas con materias primas competitivas.

El AEC no está armonizado al 100%. Para todos aquellos aranceles que no están armonizados, cada país centroamericano –de forma individual– tiene la potestad de modificar el arancel aplicado, siempre y cuando no exceda el arancel consolidado ante la OMC. Sin embargo, para modificar el arancel aplicado incluido en el AEC, la decisión debe ser tomada en consenso entre los países miembros del MCCA (Resolución N.º 26-96 del COMRIEDRE-IV).

Arancel NMF consolidado por Costa Rica ante la OMC

Costa Rica ha consolidado ante la OMC el 100% de las líneas arancelarias. La tabla 1 presenta un resumen sobre los aranceles consolidados por Costa Rica en su *Lista de concesiones de la OMC*.

Tabla 1
Resumen sobre los aranceles consolidados
Sistema Arancelario del 2002
Costa Rica

Criterio	Dato
Cantidad de líneas arancelarias a nivel de 6 dígitos	5224
Cantidad de líneas arancelarias a nivel de 8 dígitos	5940
Cantidad de líneas arancelarias consolidadas, en porcentaje	100%
Cantidad de líneas con derechos <i>ad valorem</i> , en porcentaje	100%
Arancel aplicado máximo, en porcentaje	233.1%
Arancel aplicado mínimo, en porcentaje	0%
Promedio total del arancel <i>ad valorem</i> , en porcentaje	43.1%
Promedio del arancel <i>ad valorem</i> para productos agropecuarios, en porcentaje	43.2%
Promedio del arancel <i>ad valorem</i> para productos no agropecuarios, en porcentaje	43.1%
Cantidad de líneas libres de derecho a 8 dígitos, en porcentaje	3.80%

Nota: Elaboración propia, con base en la información extraída de la *Función de Descarga de Aranceles de la OMC* (2015^a).

Como se observa en la tabla 1, la totalidad de las líneas arancelarias del SA tiene un arancel *ad valorem*, es decir, el cálculo del arancel se realiza con base en un porcentaje aplicado al valor de las mercancías. Es importante que la totalidad de los aranceles consolidados estén en *ad valorem*, ya que su aplicación, así como el proceso de recorte, es más sencillo que los otros métodos descritos.

La tabla 1 también revela que únicamente 231 líneas arancelarias o un 3.8% de las líneas posee un arancel consolidado de 0%. Esto quiere decir que estos productos no podrán utilizar un arancel aplicado superior al 0% -salvo casos justificados y establecidos ante la OMC-. Entre los productos que se encuentran con arancel consolidado 0% están: aparatos de computación, productos ópticos entre otros. Esto refleja que estos productos descritos no presentan ninguna

sensibilidad en el mercado costarricense, además, algunos de ellos forman parte de las mercancías que figuran en el Acuerdo de la OMC sobre Tecnología de la Información y, por ende, debe aplicar un 0% arancel.

El arancel consolidado promedio es de un 43% aproximadamente, sin embargo, el nivel arancelario depende mucho del tipo de producto. En general, la OMC define dos grandes sectores, el “agropecuario” y el “no agropecuario”. El Anexo 1 del Acuerdo sobre Agricultura de la OMC define el sector agropecuario como todos aquellos productos clasificados desde el capítulo 1 al 24, excluyendo capítulo 3 e incluyendo otros productos⁸. En la tabla 1, se observa que, en realidad, a nivel de arancel consolidado, no hay una verdadera distinción en el promedio arancelario consolidado de los productos agropecuarios y no agropecuarios, sin embargo, esto no significa que no haya diferencias a nivel de arancel aplicado. Esta información se presentará en un apartado posterior.

Para lograr identificar de manera más efectiva los niveles arancelarios consolidados de los productos, la tabla 2 muestra para cada capítulo del SA, el promedio consolidado, el porcentaje de líneas arancelarias, así como el arancel máximo y mínimo consolidado. Esta información es importante, ya que ayuda a identificar si las mercancías son o no consideradas como sensibles en el país.

Tabla 2

Aranceles consolidados por capítulo del SA 2002
Costa Rica

Capítulos	Promedio	Derechos consolidados		
		Exento en %	Arancel máximo	Arancel mínimo
Capítulo 1	35.65	0	45	10
Capítulo 2	56.91	0	233.1	20
Capítulo 3	45.00	0	45	45
Capítulo 4	74.16	0	94.7	5
Capítulo 5	45.00	0	45	45
Capítulo 6	34.58	0	45	20
Capítulo 7	43.61	0	45	5

⁸ Manitol (2905.43), Sorbitol (2905.44), aceites esenciales (33.01), materias albuminoideas, productos a base de almidón o de fécula modificados, colas (35.01 a 35.05), aprestos y productos de acabado (3809.10), sorbitol n.e.p (3823.60), cueros y pieles (41.01 a 41.03), peletería en bruto (43.01), seda cruda y desperdicios de seda (50.01 a 50.03), lana y pelo (51.01 a 51.03), algodón en rama, desperdicios de algodón y algodón cardado o peinado (52.01 a 52.03), lino en bruto (53.01) y cáñamo en bruto (53.02).

Capítulos	Derechos consolidados			
	Promedio	Exento en %	Arancel máximo	Arancel mínimo
Capítulo 8	42.86	0	45	20
Capítulo 9	43.13	0	45	10
Capítulo 10	33.97	0	45	1
Capítulo 11	38.45	0	45	20
Capítulo 12	4.64	0	45	1
Capítulo 13	45.00	0	45	45
Capítulo 14	45.00	0	45	45
Capítulo 15	40.54	0	45	5
Capítulo 16	68.30	0	233.1	45
Capítulo 17	45.00	0	45	45
Capítulo 18	47.27	0	50	45
Capítulo 19	43.07	0	45	5
Capítulo 20	43.17	0	50	5
Capítulo 21	47.71	0	94.7	25
Capítulo 22	34.83	0	60	40
Capítulo 23	40.29	0	45	5
Capítulo 24	41.67	0	45	40
Capítulo 25	45.00	0	45	45
Capítulo 26	45.00	0	45	45
Capítulo 27	44.83	0	45	30
Capítulo 28	45.00	0	45	45
Capítulo 29	44.71	0	45	20
Capítulo 30	44.67	0	45	40
Capítulo 31	43.08	0	45	20
Capítulo 32	42.97	0	45	25
Capítulo 33	45.00	0	45	45
Capítulo 34	45.00	0	45	45
Capítulo 35	38.33	0	45	20
Capítulo 36	45.00	0	45	45
Capítulo 37	45.00	0	45	45
Capítulo 38	44.05	1.39	45	0
Capítulo 39	38.43	0	45	5
Capítulo 40	45.44	0	45	45
Capítulo 41	37.37	0	45	5

Capítulos	Derechos consolidados			
	Promedio	Exento en %	Arancel máximo	Arancel mínimo
Capítulo 42	42.27	0	45	40
Capítulo 43	47.86	0	60	45
Capítulo 44	37.92	0	45	10
Capítulo 45	45.00	0	45	45
Capítulo 46	45.00	0	45	45
Capítulo 47	40.00	0	45	20
Capítulo 48	46.16	0	50	30
Capítulo 49	46.58	0	55	45
Capítulo 50	45.00	0	45	45
Capítulo 51	45.00	0	45	45
Capítulo 52	45.00	0	45	45
Capítulo 53	45.00	0	45	45
Capítulo 54	45.00	0	45	45
Capítulo 55	45.00	0	45	45
Capítulo 56	45.12	0	60	45
Capítulo 57	45.00	0	45	45
Capítulo 58	45.37	0	60	45
Capítulo 59	45.00	0	45	45
Capítulo 60	45.00	0	45	45
Capítulo 61	45.00	0	45	45
Capítulo 62	45.00	0	45	45
Capítulo 63	45.00	0	45	45
Capítulo 64	54.83	0	79	45
Capítulo 65	45.00	0	45	45
Capítulo 66	45.00	0	45	45
Capítulo 67	45.00	0	45	45
Capítulo 68	44.69	0	45	45
Capítulo 69	46.90	0	60	45
Capítulo 70	43.29	0	45	25
Capítulo 71	44.72	0	45	40
Capítulo 72	35.50	0	45	20
Capítulo 73	43.39	0	45	45
Capítulo 74	45.00	0	45	45
Capítulo 75	45.00	0	45	45

Capítulos	Derechos consolidados			
	Promedio	Exento en %	Arancel máximo	Arancel mínimo
Capítulo 76	45.00	0	45	45
Capítulo 78	45.00	0	45	45
Capítulo 79	45.00	0	45	45
Capítulo 80	41.88	0	45	20
Capítulo 81	45.00	0	45	45
Capítulo 82	45.00	0	45	45
Capítulo 83	45.00	0	45	45
Capítulo 84	40.97	11.15	45	0
Capítulo 85	34.04	30.66	45	0
Capítulo 86	45.00	0	45	45
Capítulo 87	55.43	0	100	20
Capítulo 88	45.00	0	45	45
Capítulo 89	45.00	0	45	45
Capítulo 90	35.86	21.31	45	0
Capítulo 91	45.00	0	45	45
Capítulo 92	45.00	0	45	45
Capítulo 93	45.00	0	45	45
Capítulo 94	41.55	0	45	40
Capítulo 95	42.73	0	45	20
Capítulo 96	44.77	0	45	45
Capítulo 97	44.75	0	45	45

Nota: Elaboración propia, con base en la información extraída de la *Función de Descarga de Aranceles de la OMC*, 2015a.

En la tabla 2, se puede observar que hay mercancías que son tradicionalmente sensibles como indican las tendencias mundiales. En el caso del análisis de los aranceles consolidados, se puede observar que el Capítulo 4 del SA (productos lácteos) posee el arancel promedio consolidado más elevado y que el Capítulo 2 (carnes y despojos comestibles) y Capítulo 16 (alimentos procesados) poseen los aranceles consolidados más elevados (233%). Dicha evidencia, en el caso de Costa Rica, coincide con las tendencias mundiales ya que, según esta tónica, por lo general los productos agropecuarios son propensos a tener aranceles superiores a los aranceles de los productos no agropecuarios. La tabla 3 muestra la distribución de los aranceles según las frecuencias arancelarias.

Tabla 3
Distribución de los Aranceles Consolidados
Productos agropecuarios y no agropecuarios
Costa Rica
Porcentaje

Distribución arancelaria	Productos agropecuarios % líneas arancelarias	Productos no agropecuarios % líneas arancelarias
Exentas	0	2.3
0≤5	6.1	0.4
5≤10	2.0	0.3
10≤15	1.2	0.1
15≤25	4.2	3.5
25≤50	82.5	92.4
50≤100	3.0	1.0
>100	1.0	0
No ad valorem	0	0

Nota: OMC, 2015c.

En la tabla 3, se puede apreciar que 1% de las líneas arancelarias de los productos agropecuarios tienen un arancel superior al 100% y un 3% de las líneas arancelarias con un arancel consolidado igual a 50 e inferior o igual a 100. Esto, a diferencia de los productos no agropecuarios que no tienen ninguna línea arancelaria con arancel superior a 100% y únicamente 1% en líneas entre 50 y 100 por ciento. Lo anterior quiere decir que productos agropecuarios tienden a tener un arancel superior a los no agropecuarios.

Para tener mayor claridad en cuanto a la distribución arancelaria consolidada, en la tabla 4 se determina el promedio del arancel consolidado según diferentes sectores, el porcentaje de estos que están exentos del pago de aranceles así como el tope máximo aplicable a ese sector. Esta información es de gran relevancia, ya que permite definir de manera más exacta aquellos sectores considerados como sensibles en Costa Rica.

Tabla 4
Promedio de Arancel Consolidado
por grupos de productos, dividido en bienes agropecuarios y no agropecuarios
Costa Rica

Sectores	Derechos consolidados		
	Promedio	Exentos (en %)	Máximo
Productos animales	56.0	0	233
Productos lácteos	84.8	0	95
Frutas, legumbres, plantas	41.8	0	45
Café y té	46.0	0	50
Cereales y otras preparaciones	40.3	0	95
Semillas oleaginosas, grasas y aceites	28.7	0	45
Azúcares y artículos de confitería	45.0	0	45
Bebidas y tabaco	45.4	0	60
Algodón	45.0	0	45
Otros productos agrícolas	37.7	0	45
Pescados y sus productos	46.0	0	60
Metales y minerales	43.0	0.1	60
Petróleo	43.5	0	45
Productos químicos	43.6	0.1	55
Madera, papel, etc.	42.3	0	55
Textiles	45.1	0	70
Prendas de vestir	45.0	0	45
Cueros, calzados, etc.	45.1	0	70
Máquinas no eléctricas	41.2	5.7	50
Máquinas eléctricas	35.6	19.4	45
Material de transporte	51.5	0	100
Manufacturas n.e.p	41.4	5.9	45

Nota: Elaboración propia, a partir de la información de Costa Rica y la OMC, 2015b.

La información presentada en la tabla 4 también confirma que los productos agropecuarios son más sensibles que los no agropecuarios. Según los datos, los sectores más sensibles son los productos animales y los productos lácteos con

aranceles hasta 233% y 95% respectivamente. A la vez, en la tabla 4 se puede observar que la maquinaria eléctrica es uno de los sectores en donde existe la mayor cantidad de mercancías exentas del pago de arancel. Esto refuerza la idea de que estos tipos de productos no son sensibles para el país y, además, son productos que se encuentran incluidos dentro del Acuerdo de la OMC sobre Tecnología de la Información –por lo tanto tienen 0% arancel–.

En la tabla 5, se verán los 10 principales productos con los aranceles consolidados más altos de Costa Rica. Dicho cuadro muestra que, de los diez productos, seis son productos agrícolas y uno corresponde a textiles y calzado. Esto demuestra que Costa Rica persigue las tendencias mundiales respecto a los tipos de mercancías con los mayores aranceles. En un apartado posterior se observa que los principales productos con el arancel consolidado más elevado, resultan ser análogos a los principales productos con el arancel aplicado, a excepción de tres productos.

Tabla 5

Principales 10 productos con el Arancel Consolidado más elevado
Costa Rica

Posición	Descripción	Partida arancelaria	Arancel %
1	Trozos y despojos comestibles de gallo, gallina, pavo o pato	207	233.1%
2	Embutidos de carne y otras preparaciones de carne y conservas de carne	1601 y 1602	233.1%
3	Vehículos, automóviles de turismo, vehículos para transporte de mercancías, chasis de tractores, carrocerías de automóviles de turismo, carrocerías de tractores	8703, 8704, 8706, 8707	100%
4	Leche y nata “crema”, yogur, suero de mantequilla, lactosuero, productos constituidos por los componentes naturales de la leche, mantequilla de manteca, grasas de la leche, queso fresco “sin madurar”, queso fundido	0401, 0402, 0403, 0404, 0405, 0406	94.7%
5	Helados	2105	94.7%
6	Calzados y sus partes	6403, 6405, 6406	70%

Posición	Descripción	Partida arancelaria	Arancel %
7	Preparaciones y conservas de salmón, anchoas, cangrejo, camarón, bogavante, crustáceos, moluscos, caviar	1604, 1605	60%
8	Vermut y demás vinos de uvas, sidra	2205, 2206	60%
9	Mezclas de alquivecenos y mezclas de alqui-naftalenos	3817	55%
10	Libros, folletos, diccionarios	4901	55%

Nota: Elaboración propia, a partir de la información de Costa Rica y la OMC (2015b).

Arancel aplicado en Costa Rica

Como se indicó anteriormente, el arancel aplicado es diferente al arancel consolidado. El arancel aplicado es el efectivamente recolectado en el momento de la importación de las mercancías. Por lo general, los aranceles aplicados son inferiores a los aranceles consolidados; pero no pueden ser superiores al consolidado. La tabla 6 muestra un resumen sobre los aranceles aplicados de Costa Rica.

Tabla 6
Resumen sobre los Aranceles Aplicados
Sistema Arancelario del 2012
Costa Rica

Criterio	Dato
Cantidad de líneas arancelarias a nivel de 6 dígitos	5205
Cantidad de líneas arancelarias a nivel de 8 dígitos	10302
Cantidad de líneas con derechos <i>ad valorem</i> , en porcentaje	100%
Arancel aplicado máximo, en porcentaje	150%
Arancel aplicado mínimo, en porcentaje	0%
Promedio total del arancel <i>ad valorem</i> , en porcentaje	5.57%
Promedio del arancel <i>ad valorem</i> para productos agropecuarios, en porcentaje	11.3%

Criterio	Dato
Promedio del arancel <i>ad valorem</i> para productos no agropecuarios, en porcentaje	4.6%
Cantidad de líneas libres de derecho a 8 dígitos, en porcentaje	49.54%

Nota: Elaboración propia, con base en la información extraída de la *Función de Descarga de Aranceles de la OMC* (2015a).

Analizando la información presentada en tabla 6, se puede observar que efectivamente el arancel promedio aplicado es 87% menos que el arancel consolidado (el arancel consolidado promedio ronda un 43.1% –según tabla 1– mientras el aplicado es un 5.57%). Adicionalmente, se observa que casi un 50% de las líneas arancelares tienen ya un 0% de arancel aplicado. Esto quiere decir que casi un 50% de las líneas arancelarias no tendrán un beneficio real en los TLC, ya que el arancel NMF es igual a 0%. Otro aspecto importante que hay que destacar en la tabla 6 es que, al igual que en la tabla 1, los productos agropecuarios siguen teniendo aranceles superiores a los productos no agropecuarios.

Con el fin de determinar, de manera más efectiva, el aprovechamiento potencial que un TLC puede tener con respecto al término de los aranceles, la tabla 7 muestra la distribución de los aranceles aplicados, según productos agrícolas y no agrícolas en Costa Rica.

Tabla 7
Distribución de aranceles aplicados
Productos agropecuarios y no agropecuarios
Costa Rica
Porcentaje

Distribución arancelaria	Productos agropecuarios % líneas arancelarias	Productos no agropecuarios % líneas arancelarias
Exentas	30.1	54.9
0≤5	10.5	10.6
5≤10	9.8	14.9
10≤15	41	19.6
15≤25	0.2	0
25≤50	6.8	0
50≤100	1.3	0

Distribución arancelaria	Productos agropecuarios % líneas arancelarias	Productos no agropecuarios % líneas arancelarias
>100	0.3	0
No ad valorem	0	0

Nota: Elaboración propia, a partir de la información de Costa Rica y la OMC, 2015b.

La tabla 7 revela que los productos no agropecuarios son más propensos a no pagar arancel, es decir, que el arancel aplicado es de 0%. A la vez, se muestra que el arancel máximo de los productos no agropecuarios es un 15%, mientras que los productos agropecuarios tienen aproximadamente 9% de líneas arancelarias con un arancel superior al 15%. Lo anterior reafirma que los productos agropecuarios son más propensos a ser sensibles y, por ende, sus aranceles son superiores.

A la vez, la tabla 7 muestra que más de un 10% de las líneas arancelarias de productos agropecuarios y de productos no agropecuarios tienen un margen arancelario entre un 0% y 5%. Según las tendencias desarrolladas en el Informe sobre el Comercio Mundial (OMC, 2011b, p. 81), cuando los beneficios arancelarios son reducidos, las empresas prefieren no aplicar el TLC, ya que deben incurrir en gastos para el cumplimiento de las reglas de origen cuando a la larga no son suficientes para cubrir los gastos iniciales. Asumiendo que la tendencia se cumple en Costa Rica, las empresas no utilizan la preferencia arancelaria en más de un 21% de las líneas arancelarias de Costa Rica –10.5% de las líneas arancelarias de productos agrícolas y 10.6% de líneas arancelarias de productos no agrícolas–.

Tabla 8
Promedio de arancel aplicado
por grupos de productos
Costa Rica

Sectores	Derechos aplicados		
	Promedio	Exentos en %	Máximo
Productos animales	20.0	14	150
Productos lácteos	43.7	6	65
Frutas, legumbres, plantas	11.5	20	45
Café y té	12.2	6	14

Sectores	Derechos aplicados		
	Promedio	Exentos en %	Máximo
Cereales y otras preparaciones	8.3	43	65
Semillas oleaginosas, grasas y aceites	5.5	36	14
Azúcares y artículos de confitería	18.9	23	45
Bebidas y tabaco	12.8	7	40
Algodón	0.0	100	0
Otros productos agrícolas	3.1	60	14
Pescados y sus productos	10.7	11	45
Metales y minerales	3.0	66.7	14
Petróleo	6.8	33	14
Productos químicos	1.8	79.9	14
Madera, papel, etc.	5.9	45	14
Textiles	7.5	14	14
Prendas de vestir	13.9	1	14
Cueros, calzados, etc.	7.3	23	14
Máquinas no eléctricas	1.1	90.1	14
Máquinas eléctricas	2.1	79.8	14
Material de transporte	3.9	62	14
Manufacturas n.e.p	6.1	44.5	14

Nota: OMC, 2015c.

Según la información presentada en la tabla 8, se nota que a pesar de que el promedio del arancel consolidado para los productos no agropecuarios es de un 43.1% –según la tabla 1–, el arancel aplicado para todos estos productos –excepto pescado y sus subproductos– aplican un arancel máximo de 14% (un 15% si se suma la Ley No. 6946). Esto no sucede con respecto a los productos agropecuarios; de los 10 sectores de los productos agropecuarios dos de ellos tienen el arancel aplicado máximo igual que arancel máximo consolidado, cuatro sectores tuvieron en el arancel aplicado solo un 35% de reducción con respecto al arancel consolidado. Se confirma, así, que los productos agropecuarios son más sensibles que los no agropecuarios.

Tabla 9
Principales 10 productos con el Arancel Aplicado más alto
Costa Rica

Posición	Descripción	Partida arancelaria	Arancel aplicado
1	Trozos y despojos comestibles de gallo, gallina, pavo o pato	207	150
2	Embutidos de carne y otras preparaciones de carne y conservas de carne	1601 y 1602	150
3	Leche y nata “crema”, yogur, suero de mantequilla, lactosuero, productos constituidos por los componentes naturales de la leche, mantequilla de manteca, grasas de la leche, queso fresco “sin madurar”, queso fundido	0401, 0402, 0403, 0405, 0406	65
4	Helados	2105	65
5	Queso	406	50
6	Carne de cerdo y sus despojos; jamones, tocino	0203, 0206, 0210	45
7	Filetes congelados de bagre	304	45
8	Papas	0701, 0710	45
9	Cebollas	703	45
10	Azúcar de caña y de remolacha	1701	45

Nota: Elaboración propia, a partir de la información de Costa Rica y la OMC, 2015b.

Si se analiza la tabla 9 y se compara con la 5, referente a los principales 10 productos con el arancel consolidado más alto, se determina que los primeros dos productos coinciden al 100%. En cuanto al arancel aplicado, los vehículos, los calzados, el vermut y vinos, las mezclas de alquibencenos y alquinaftalenos y los libros, folletos y diccionarios no se encuentran entre los principales productos con aranceles aplicados más altos.

A su vez, la tabla 9 revela que la totalidad de los 10 principales productos de importación con arancel superior al 45% en Costa Rica corresponden a productos agropecuarios, según la definición del Acuerdo sobre Agricultura de la OMC. Esto sigue confirmando que los productos agropecuarios son más sensibles en Costa Rica que los productos no agropecuarios.

Tabla 10
Arancel Aplicado de los principales 25 productos de importación en el 2014
Costa Rica

N°	Subpartida	Participación	DAI	Ley No. 6946
		%	%	%
1	854231	8,40%	0	1
2	271019	6,80%	0	1
3	271012	5,50%	0	1
4	853400	3,80%	0	0
5	851712	2,10%	0	1
6	300490	1,90%	0	1
7	870323	1,40%	14	1
8	100590	1,10%	0	1
9	860900	1,00%	0	1
10	392690	0,90%	5	1
11	120190	0,90%	0	1
12	740811	0,80%	0	1
13	847130	0,70%	0	0
14	210690	0,70%	0	1
15	480411	0,70%	0	1
16	870421	0,60%	0	1
17	852872	0,60%	0	1
18	732690	0,60%	0	1
19	271111	0,50%	0	1
20	854290	0,50%	0	0
21	901839	0,50%	0	1
22	300210	0,40%	0	1
23	870333	0,40%	14	1
24	870322	0,40%	14	1
25	851770	0,40%	0	0
SUBTOTAL		41,70%		
Las demás		58,30%		
TOTAL		100,00%		

Nota: Elaboración propia, con datos de COMEX, 2015 e información del arancel vigente.

La tabla 10 muestra los 25 principales productos que Costa Rica importa del resto del mundo y que representan casi el 42% de las importaciones hacia el país. Estos datos revelan que la mayoría de estos productos no gozan de un alto margen de preferencias arancelarias. Lo anterior se debe a que, de los 25 productos de la tabla 10, hay 21 que no pagan DAI, solamente pagan el 1% de la Ley N.º 6946 –excepto 4 productos que no pagan ni DAI ni Ley N.º 6946–.

A la vez, la tabla 10 revela que únicamente 2 de esos productos son agropecuarios (maíz y soya), sin embargo, son productos agropecuarios no sensibles, ya que el arancel aplicado es casi nulo –únicamente se le aplica 1% de la Ley No. 6946–. Las tres subpartidas con el arancel aplicado más elevado pertenecen al sector automovilístico (con un 14% de DAI más 1% de Ley N.º 6946). Además de estos productos, algunas manufacturas de plástico son los otros productos que tienen un DAI aplicado de 5% más 1% de la Ley N.º 6946.

En ese sentido, es posible creer que, al menos para estos principales productos que importa Costa Rica, la tasa de utilización de preferencias arancelarias es relativamente baja.

Contingentes arancelarios

Durante las 8 rondas de negociaciones comerciales de la OMC, los países tuvieron que transformar los derechos arancelarios de tipo específico, compuesto y mixto a *ad valorem*. Este proceso se denominó el proceso de arancelización. La idea principal de este proceso era facilitar la aplicación de los derechos, facilitar los recortes futuros y brindar mejor acceso a mercados. A pesar de haberse realizado este proceso, muchos de los aranceles consolidados y aplicados se mantuvieron elevados, por lo tanto, los miembros de la OMC consideraban que no había verdaderamente un acceso real a los mercados. De esta manera, se crearon los contingentes arancelarios. Un contingente arancelario es una cuota designada por un país en donde las exportaciones realizadas dentro de esa cuota pagan un arancel inferior al arancel aplicado normalmente; una vez que se termine esa cuota, se deberán pagar los aranceles sin trato preferencial. Dichos contingentes pueden establecerse en dos ámbitos: contingentes otorgados dentro de la OMC y los contingentes creados dentro de los TLC.

Ahora bien, no todos los países de la OMC tienen contingentes OMC. De hecho, de los 164 países miembros de la OMC, solo 43 de ellos tienen contingentes OMC. Los productos con contingentes OMC asignados en Costa Rica en el año

2014⁹ son: trozos o despojos de aves; leche; suero de mantequilla, leche y nata cuajadas, yogur, kéfir y demás leches y natas fermentadas o acidificadas incluso concentradas, con adición de azúcar u otro edulcorante, aromatizados o con frutas o cacao; mantequilla y demás materias grasas de la leche, pastas lácteas para untar; queso fresco incluido el lactosuero y el requesón; queso fundido, excepto el rayado o en polvo; embutidos y productos similares de las aves de la partida 0105; preparaciones y conservas homogeneizadas de carnes y despojos de la partida 0105; las demás preparaciones y conservas de gallo o gallina; y helados, incluso con cacao.

La lista con los productos a los cuales se les aplica contingente OMC corresponde, justamente, con aquellos productos con un arancel aplicado y consolidado alto.

Los contingentes creados dentro de los acuerdos comerciales permiten un mayor acceso a mercados y una liberalización, mediante un trato preferencial, al menos para una cantidad volumétrica. Los productos a los que se les aplican contingentes arancelarios en el marco de un TLC son:

- CAFTA-DR (País de origen: Estados Unidos): papa fresca, cebollas frescas, carne de cerdo, muslos de pollo, leche en polvo, mantequilla, quesos, helados, otros productos lácteos, arroz pilado
- CAFTA-DR (País de origen: República Dominicana): pechugas de pollo, leche en polvo
- TLC Costa Rica-Canadá: carne de animales de la especie porcina, fresca, refrigerada o congelada; despojos comestibles de animales de la especie porcina, frescos, refrigerados o congelados; despojos comestibles de animales de la especie porcina, frescos o refrigerados; miel natural; aceites; azúcar refinada obtenida a partir de azúcar en bruto, de caña (no originaria); harina de trigo; habas (frijoles, porotos) de soya; tortas y residuos de la extracción de soya
- Protocolo Bilateral Costa Rica-Panamá al TLC Centroamérica-Panamá: carne de porcino / carne de porcino (arancel 15%); leche fluida pasteurizada

9 En la asignación de contingentes intervienen distintos actores gubernamentales como el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX) y el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG); como se aprecia más adelante, todas las mercancías bajo contingente son del sector agropecuario. Cada año se dan a conocer los volúmenes disponibles para la asignación de contingentes y la normativa aplicable para el proceso (Reglamento General sobre la Distribución Asignación de Contingentes Arancelarios de Importación y Decreto N.º 36025-COMEX), a fin de que los importadores interesados puedan aplicar para beneficiarse.

zada, refrigerada; leche fluida ultrapasteurizada de larga vida (en envases asépticos); leche en polvo, descremada; leche en polvo, entera, a granel (no para reempaque); aceite de palma en bruto y refinado; preparaciones y conservas de carne o despojos, de gallo o gallina; salsas de tomate

- TLC Costa Rica-Perú: carne de bovino
- CAFTA-DR (País de origen: Estados Unidos)- contingente por cosecha: arroz en granza
- TLC Costa Rica-China: frijol negro (COMEX,2014)

La lógica que se observa en este punto, según la información anterior, es que, efectivamente, las mercancías que conservan contingentes son todos bienes agropecuarios. Esa característica refuerza el argumento de las mercancías sensibles, que se desarrolla a continuación.

Mercancías sensibles

Costa Rica no tiene criterios definidos para determinar si una mercancía es sensible o no. Sin embargo, hay ciertos elementos que se pueden tomar en consideración para poder identificar estas mercancías. A continuación, se enumeran algunos de estos elementos:

- **Mercancías con arancel consolidado y aplicado elevado.** Según el GATT, los miembros de la OMC no pueden prohibir la importación o la exportación de mercancías a los Estados miembros salvo algunas excepciones generales (Artículo XX del GATT) o específicas establecidas en cada Tratado. Además, el GATT indica que los miembros no pueden establecer barreras diferentes a las arancelarias para reducir la cantidad de mercancías importadas al territorio. Por lo tanto, cuando una mercancía tiene un arancel elevado, quiere decir que de alguna manera se desea proteger ese sector –independientemente del motivo-. Por lo tanto, mercancías con aranceles elevados son consideradas como sensibles en el país.
- **Mercancías que tienen contingentes.** Tal y como se mencionó, después del proceso de arancelización, algunos productos mantuvieron un arancel elevado, por ende, la OMC, con el fin de asegurar un acceso a mercado real, decide crear esta figura. Por esta razón, mercancías con contingentes es un buen criterio para catalogarlos como sensibles.

- **Granos básicos (seguridad alimentaria).** Por lo general, los gobiernos se preocupan por abastecer a su población de los granos básicos de la canasta básica. En algunos países se cultivan estos granos, aunque ellos no sean eficientes en comparación con el resto del mundo. Sin embargo, los gobiernos tienden a apoyarlos y a protegerlos mediante diferentes mecanismos como aranceles y contingentes para que continúen su producción y no afecten al país en un futuro, en caso de algún desabastecimiento mundial.
- **Mercancías producidas dentro del país y que a la vez no sean competitivas a nivel mundial.** Los alimentos no son los únicos sectores sensibles. Sectores industriales, especialmente si un país no es competitivo, también pueden serlo. En cuanto a mercancías como el sector textil, en donde gran parte de los costos de producción son referentes a la mano de obra, los países en desarrollo o PMA, por lo general, son más competitivos que los países desarrollados. Por lo tanto, los países desarrollados, para evitar que la producción nacional interna de estos sectores sea desplazada, aplican aranceles elevados.
- **Mercancías producidas por industrias políticamente influyentes.** En algunas ocasiones, los productores nacionales son competitivos; pero tienen un gran peso político en el país, es decir, hay industrias que pueden influir grandemente en las políticas comerciales del país. De esta manera, hay sectores que serán protegidos a pesar de que carezcan de necesidad.

Utilizando las características anteriores, la tabla 11 detalla la lista de productos sensibles y las razones por las cuales son considerados como sensibles para el caso de Costa Rica:

Tabla 11
Lista de Productos Sensibles
Costa Rica

Producto	Arancel consolidado elevado	Arancel aplicado elevado	Tiene contingente OMC	Es un grano básico	Existe producción nacional	Industria con influencia política ¹⁰
Aves y sus productos	X	X	X		X	X
Embutidos y conservas de carne y otras preparaciones	X	X	X		X	X
Leche y sus subproductos	X	X	X		X	X
Helados	X	X	X		X	X
Queso	X	X	X		X	X
Carne de cerdos y sus derivados	X	X	X		X	X
Filetes congelados de bagre	X	X	X		X	X
Papas		X			X	X
Cebollas		X			X	
Azúcar de caña y de remolacha		X		X	X	
Frijoles	X	X	X	X	X	
Tabaco		X	X		X	X
Tejidos de yute y demás fibras naturales		X	X		X	
Arroz	X	X		X	X	X

Nota: Elaboración propia.

¹⁰ La determinación de la categoría “industria con influencia política” se realiza a partir de un ejercicio de identificación de actor estratégico, definido como “todo individuo, organización o grupo con recursos de poder suficientes para impedir o perturbar el funcionamiento de las reglas o procedimientos de toma de decisiones y de solución de conflictos colectivos” (Prats, 2001, p. 120) y que su recurso de poder sea el control de factores de la producción. El ámbito de las industrias con influencia política en Costa Rica ha tenido poca revisión en la actualidad, la que se sugiere como un tema de investigación posterior.

Construida y analizadala tabla 11, resulta pertinente validarla a propósito de lo que señalan Krugman, Olney y Wells, quienes detallan que:

En la actualidad del comercio internacional de bienes manufacturados está sujeto a aranceles bajos y a contingentes de importación relativamente escasos; la ropa es la principal excepción. Los productos agrícolas están sujetos a más restricciones, lo que refleja el poder de los agricultores en los países desarrollados. (Krugman, Olney y Wells, 2008, p. 348)

En efecto, los productos agropecuarios -como ya se indicó anteriormente- y los textiles en Costa Rica entran dentro de la categoría de mercancías sensibles al cumplir con las características dadas. Desde el punto de vista arancelario, lo principal es que la mayoría tiene elevados aranceles consolidados y aplicados y además tiene contingentes.

Las mercancías sensibles, paradójicamente, obtuvieron una mayor protección resultado del GATT. Este acuerdo pretendía favorecer a los PeD y los PmA, que en un inicio no tenían que hacer concesiones recíprocas desde el punto de vista arancelario. El resultado de ello es que los PeD conservaran aranceles elevados -puesto que no tenían aranceles recíprocos- en mercancías sensibles. En palabras del economista Jagdish Bhagwati “al tener que ampliar automáticamente las concesiones comerciales a los países en desarrollo sin exigirles reciprocidad, las economías avanzadas ‘arreglaron’ el problema con un sesgo en la selección de productos: solo redujeron los aranceles de los productos que les interesaban” (2013, p. 10). Esta práctica, como se demostró colateralmente en la investigación, ha sido recurrente también en economías de PeD y PmA -como es el caso de Costa Rica-. En general, los miembros del sistema multilateral de comercio no adquieren compromisos en cuanto a consolidación y aplicación de aranceles ni supresión total de contingentes en mercancías sensibles.

CONCLUSIONES

Los aranceles han sido, son y seguirán siendo un elemento importante que impacta al comercio entre los distintos interlocutores comerciales. Dentro de la liberalización de los aranceles, los países han recurrido a mecanismos multilaterales como la OMC y plurilaterales y bilaterales como lo son los TLC. De hecho, los TLC son instrumentos cada vez más empleados por los países para la apertura comercial.

Ahora bien, con el paso del tiempo, se ha demostrado que los temas arancelarios han perdido terreno, mientras otros elementos más profundos demuestran que impactan más el comercio que los propios aranceles.

Antes de la Ronda Kennedy -dentro del marco del GATT- correspondiente a la sexta de 8 rondas en total antes de la creación de la OMC, lo único que se negociaba eran temas netamente arancelarios. Fue después de la Ronda Kennedy en que se negociaron otros temas, lo cual demostró que, efectivamente, en las 5 rondas anteriores se disminuyeron sustancialmente los aranceles y los países apostaron a introducir nuevos temas que afectan el comercio de mercancías y servicios.

El arancel promedio mundial aplicado es de un 4%, mientras que el arancel promedio aplicado por Costa Rica es de un 5,57%. Con ello se demuestra que el arancel promedio aplicado de Costa Rica es bastante cercano al promedio mundial.

Según las estadísticas mundiales, solo un 2% del comercio mundial se realiza bajo más de un 10% de preferencia arancelaria. Esto quiere decir que el beneficio relativo de las preferencias arancelarias es bajo, ya que muchas economías tienden sus aranceles a 0%.

En esta misma lógica, Costa Rica tiene vigentes TLC con 15 de los primeros 20 países de los que importa. Por otra parte, Costa Rica tiene vigentes TLC con 16 de los 20 países a los que más exporta. Ahora bien, se demuestra con ello que Costa Rica busca trato preferencial con sus principales socios comerciales, lo que no quiere decir que los flujos comerciales de las relaciones con estos interlocutores se dan efectivamente dentro de trato preferencial. La anterior es una interrogante a la que se buscará dar respuesta en posteriores investigaciones.

Una de las conclusiones más clarificadoras consiste en que la mayoría de los productos sensibles de Costa Rica cumplen tres o más de las siguientes características: tener un arancel consolidado elevado, tener un arancel aplicado elevado, contar con contingentes OMC, ser un grano básico, existir una producción nacional o que su industria tenga influencia política.

Los productos sensibles son, en su mayoría, bienes agropecuarios; eso se demuestra con la existencia de contingentes y en la relación entre aranceles consolidados y aplicados. Todos los contingentes que tiene Costa Rica –a nivel OMC o dentro de los TLC– son de bienes agropecuarios.

Por otra parte, es fácilmente perceptible la diferencia en aranceles consolidados y aplicados entre bienes no agropecuarios y agropecuarios. Casi un 55% de las líneas arancelarias de productos no agropecuarios tienen un arancel aplicado de 0% y no tienen ninguna línea arancelaria por encima de un arancel aplicado del 15%; mientras que casi un 50% de las líneas arancelarias de

productos agropecuarios tienen un arancel aplicado igual o superior al 10%, alcanzan, incluso, algunas líneas por encima del 100% del arancel aplicado.

En el caso de productos sensibles –en su mayoría agropecuarios, con las características *supra* descritas–, se demuestra que los aranceles continúan siendo una medida proteccionista bastante utilizada por Costa Rica. El acceso a un arancel preferencial o a una cuota en una mercancía sensible puede ser motivo para la negociación de un acuerdo comercial.

Dentro de la agenda de investigación futura, a partir de haber identificado y corroborado las mercancías sensibles para el caso de Costa Rica, se pretenden realizar otras investigaciones donde se aborden las razones por las cuales Costa Rica negocia TLC (partiendo de que lo arancelario no sería la única motivación para la apertura por medio de acuerdos comerciales), en donde el análisis en torno a mercancías sensibles sería trascendente. Adicionalmente, también se espera continuar indagando si Costa Rica sigue las tendencias mundiales en cuanto a la negociación de acuerdos comerciales, tendencias que en el pasado la OMC ha recopilado.

REFERENCIAS

- Acosta Roca, F. (2005). *Glosario de Comercio Exterior*. México D.F.: ISEF.
- Bhagwati, J. (2013). Amanece un nuevo sistema. *Revista Finanzas y Desarrollo*, 50(4), 8-13.
- Centrum voor Onderwijs Mondiaal (COM). (2010). *Glosario. CMO*. Recuperado de <http://www.cmo.nl/epa-es/index.php/inicio/glosario>
- Giler Mejía, G., López López, E., Vargas Sánchez, M. y Romero, M. (2010). *Análisis de la aplicación de barreras arancelarias a las importaciones ecuatorianas: caso textil y calzado*. Guayaquil. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Disponible en <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/13313> (01 ene. 2015).
- Krugman, P., Olney, M. y Wells. R. (2008). *Fundamentos de economía*. Barcelona: Editorial Reverté.
- Ministerio de Comercio Exterior (COMEX). (2014). *Asignación de contingentes arancelarios*. San José: COMEX.
- Ministerio de Comercio Exterior (COMEX). (2015). Importaciones, estadísticas. San José. COMEX. Recuperado de <http://www.comex.go.cr/estadisticas/importaciones.aspx>
- Organización Mundial de Aduanas (OMA). (s. f.). *Normas de origen, manual*. Bruselas: OMA. Recuperado de http://www.wcoomd.org/en/topics/origin/overview/~/_/media/304ABD35B23744218E65596E66DFF012.ashx
- Organización Mundial de Comercio (OMC). (1994). *Acuerdo general sobre aranceles aduaneros y comercio (1947)*. Ginebra: OMC.
- Organización Mundial de Comercio (OMC). (2011a). *Entender la OMC*. Ginebra: OMC.
- Organización Mundial de Comercio (OMC). (2011b). *Informe sobre el comercio mundial 2011, La OMC y los acuerdos comerciales preferenciales: De la coexistencia a la coherencia*. Ginebra: OMC.
- Organización Mundial de Comercio (OMC). (2015a). *Función de descarga de aranceles*. Ginebra: OMC. Recuperado de <http://tariffdata.wto.org/ReportersAndProducts.aspx>
- Organización Mundial de Comercio (OMC). (2015b). *Información por Miembro, Costa Rica y la OMC*. Ginebra: OMC. Recuperado de http://www.wto.org/spanish/thewto_s/countries_s/costa_rica_s.htm
- Organización Mundial de Comercio (OMC). (2015c). *Tariff Profiles Costa Rica*. Ginebra: OMC. Recuperado de http://stat.wto.org/TariffProfiles/CR_s.htm

- Organización Mundial de Comercio (OMC). (2016). *Acuerdos comerciales regionales*. Ginebra: OMC. Recuperado de http://www.wto.org/spanish/tratop_s/region_s/region_s.htm
- Prats i Català, J. (2001). Gobernabilidad democrática para el desarrollo humano. Marco conceptual y analítico. *Revista Instituciones y Desarrollo*, 10, 103-148.
- Resolución No 53-96 (COMRIEDE VII). (17 de diciembre de 1996). Resolución No 53-96.
- Secretaría de Integración Económica Centroamericana (SIECA). (2009). *Estado de situación de la integración económica centroamericana*. Guatemala: SIECA. Recuperado de <http://www19.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2009/02645.pdf>

PERFIL DE LA EMPRESA EXPORTADORA O CON POTENCIAL EXPORTADOR EN COSTA RICA

PROFILE OF THE EXPORTING COMPANY OR WITH EXPORTING POTENTIAL IN COSTA RICA

Kendall Ariana López Peña*
Roy Mora Vega**

RESUMEN:

El Sistema Internacional del siglo XXI, caracterizado por una alta globalización económica y digital, generan la necesidad de que las compañías conozcan su entorno de trabajo, que desde un punto de vista técnico, implica además, conocer sus potenciales usuarios (target), proveedores, competencia y demás elementos básicos propios de un estudio de mercado (inteligencia de negocios). Este artículo, corresponde a los resultados de la investigación descriptiva realizada para un estudio básico de mercado en el sector de los servicios de comercio exterior e internacionalización de las PYMES en Costa Rica.

Palabras claves: Servicios, comercio exterior, internacionalización, PYMES, exportación, potencial exportador, personal directivo.

ABSTRACTS:

The International System of the XXI century, characterized by a high economic and digital globalization, generate the need for companies to know their work environment, which from a technical point of view, Competence and other basic elements of a market study.

This article corresponds to the results of the Descriptive Research carried out for the Basic Market Study in the Sector of Foreign Trade Services and Internationalization of PYMES in Costa Rica.

Keywords: Services, Foreign Trade, Internationalization, PYMES, Export, Exporting Potential, Managers.

* MSc. en Relaciones Internacionales con énfasis en Administración de la Cooperación Internacional. Universidad Nacional de Costa Rica (UNA). Correo electrónico: kendall.lopez.pena@una.cr

** Máster en Gerencia del Comercio Internacional. Universidad Nacional de Costa Rica (UNA). Correo electrónico: roy.mora.vega@una.cr

Introducción

La caracterización del perfil de la empresa en Costa Rica con énfasis en la visión de personal directivo de asociaciones empresariales (de subsectores específicos) con vocación exportadora o con potencial exportador consistió en el objetivo general de la investigación. De modo tal que se pudiera determinar las necesidades específicas de la MiPYME exportadora o con potencial exportador del sector; precisar los gustos, preferencias y expectativas de estas MiPYME; y valorar las actitudes y comportamientos de personal directivo y funcionario clave de departamentos y áreas de exportación de las MiPYME. En ese sentido, el documento se estructura en tres apartados principales: el primero de ellos correspondiente a un diagnóstico del sector; el segundo, un estudio de la competencia directa en servicios de comercio exterior e internacionalización y, por último, un estudio de demanda del sector en las empresas exportadoras o con potencial exportador.

Enfoque teórico

Los procesos de internacionalización y los factores que la fomentan o inhiben han sido analizados desde diferentes perspectivas teóricas en la bibliografía sobre comercio internacional. El presente apartado pretende abordar los conceptos relativos a la internacionalización de las empresas, el potencial de exportación de estas mismas y la promoción de las exportaciones.

Según Araya, 2009, citado por Núñez, Piedra & Ramírez, 2016, p 10), la internacionalización:

Es el resultado de la adopción de una serie de estrategias en las que se consideran tanto los recursos y capacidades de la empresa como las oportunidades y amenazas del entorno. Es un proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización; es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países.

Dicho proceso establece dos enfoques: la internacionalización acelerada y la del proceso secuencial. La primera de ellas se desarrolla de forma espontánea en la empresa ante situaciones externas como acceso a tecnologías de información, integración de mercados y apertura de fronteras en cuanto a inversión y comercio; mientras que, la internacionalización de proceso secuencial es considerada la más aceptable, debido a que se desarrolla en una serie de etapas

que van desde las exportaciones esporádicas hasta el establecimiento de filiales comerciales y de producción en mercados (Núñez, Piedra & Ramírez, 2016).

Por su parte, López (2011) argumenta que “para lograr el éxito de las Pymes en su proceso de internacionalización es necesaria una buena gestión de la información, aunado a tecnología, desarrollo de la educación y apoyo financiero” (López 2011, p. 5). En ese sentido, la decisión de las empresas de establecer procesos de exportación dependerá mayoritariamente de su potencial de exportación; según Moya esto significa “el conjunto de capacidades constituidas por condiciones objetivas y subjetivas que tiene una empresa para penetrar con éxito los mercados exteriores y con ello aprovechar las oportunidades de negocios que ofrecen o se presentan en dichos mercados” (Moya, 2001, citado por PROCOMER, 2004, p. 11).

Las condiciones objetivas están vinculadas a las condiciones competitivas internas de la empresa; particularmente la actitud organizativa para la exportación. Se destacan entre ellas; la capacidad de fabricación, gestión y organización, recursos financieros, conocimientos técnicos, práctica y conocimientos especializados de comercialización, experiencia en materia de exportación, y objetivos y prioridades de la gerencia. Del mismo modo, Moya Córdoba (2001) establece que en cuanto a las condiciones subjetivas son “aquellas capacidades intangibles vinculadas a la visión y dirección gerencial, al conocimiento de los mercados y al potencial del recurso humano” (Moya, 2001, citado por PROCOMER, 2004, p. 12). Dicho de otro modo, son aquellas condiciones supeditadas a la percepción de la empresa sobre su propio potencial y capacidades; pero particularmente a su entorno (características, condiciones y tendencias del mercado; así como competidores).

Por último, para la comprensión del perfil de la empresa exportadora o con potencial exportador en Costa Rica; resulta importante destacar también la influencia de la promoción de las exportaciones por parte de entidades gubernamentales como PROCOMER, cuyos servicios en el sector de comercio exterior giran, mayoritariamente, en este eje de política comercial.

Martínez (2007, citado por López, 2011) menciona que la promoción de exportaciones surge como:

una respuesta amplia a las necesidades de la PYME, a raíz de la complejidad para exportar y de su carencia y conocimientos que pueden situarla en desventaja competitiva en los mercados internacionales. Así la promoción de exportaciones se ha convertido en una política prioritaria de los gobiernos de los países desarrollados, recién industrializados y especialmente en

vías de desarrollo, al considerar las fuertes implicaciones que tiene la exportación en la política económica de una nación. (Martínez, 2007, citado por López, 2011, p. 6).

De este modo, el presente artículo intenta enmarcar la investigación sobre la postura de las condiciones subjetivas que están vinculadas a la visión y dirección gerencial, del personal directivo y funcionario de los departamentos y áreas de exportación; y su conocimiento de los mercados, así como el potencial del recurso humano de sus respectivas MiPYMES exportadoras o con potencial exportador. Lo anterior, como un elemento medular para el fortalecimiento del proceso de internacionalización – exportación – de las MiPYMES costarricenses.

Metodología de la investigación

La metodología empleada ha hecho énfasis en el diseño de investigación utilizado. Desde este punto de vista, se ha definido su enfoque, la técnica y sus correspondientes especificaciones técnicas.

La investigación utilizó un enfoque de investigación de tipo descriptivo, para lo cual se realizó la selección de los organismos de interés de apoyo a la promoción exterior y sus funcionarios claves, se diseñaron los cuestionarios, las respectivas pruebas y se le realizaron los ajustes necesarios. Una vez recolectada la información, se analizó y se determinaron las conclusiones. Se empleó un método no probabilístico (por conveniencia), usando varias técnicas: cuestionario estructurado, semi-estructurado, observación a través de internet y análisis de información secundaria. En ese sentido, se puntualizan las siguientes especificaciones técnicas:

- Número de entrevistas: 8 (cuestionario semi-estructurado).
- Perfil entrevistado: personal directivo de asociaciones empresariales con carácter o vocación exportadora.
- Aplicación de herramienta práctica en Excel con gestión de información a través de internet con 10 competidores del mercado.
- Análisis de información de fuentes secundarias, de las distintas herramientas aplicadas, así como también la observación en internet (distintas páginas web de los entes gubernamentales y competidores directos).

- Número de entrevistas: 17 (cuestionario estructurado).
- Perfil entrevistado: empresas exportadoras o con potencial exportador de distintos subsectores de la región (subsectores tradicionales y no tradicionales).

Diagnóstico del subsector de servicios de comercio exterior e internacionalización

Caracterización del subsector

En cuanto a la situación actual del subsector exportador, se debe indicar que Costa Rica ha logrado crear una gran cantidad de PYMES, debido a los diversos esfuerzos que realizan diferentes entes gubernamentales, cooperación internacional, cámaras empresariales, universidades, bancos públicos y privados, incubadoras de empresas, entre otros. Sin embargo, la capacidad exportadora de un importante porcentaje de ellas se encuentra limitada por una serie de condiciones del entorno que impiden su inserción en los mercados internacionales.

En ese sentido, según el Observatorio de MiPYMES, en 2012 estas constituían el 95% del parque empresarial nacional y generaban la mitad del empleo formal, con una contribución del 28% al PIB. El Diagnóstico Nacional de Omipyme elaborado por este mismo Observatorio encontró que dentro del tejido exportador costarricense un 10,6% de las PYMES realizó una exportación directa en los últimos doce meses. Es decir, una de cada diez pymes entrevistadas es exportadora, y se refleja un leve crecimiento en relación con el resultado de la I Encuesta Nacional del 2007, donde se reflejaba que solamente 7% de las 809 mipymes encuestadas estaba exportando bienes o servicios al exterior (UNED, 2013).

En la figura 1 se visualiza el comportamiento o evolución de la totalidad de empresas exportadoras en Costa Rica entre los años 2009 y 2013.

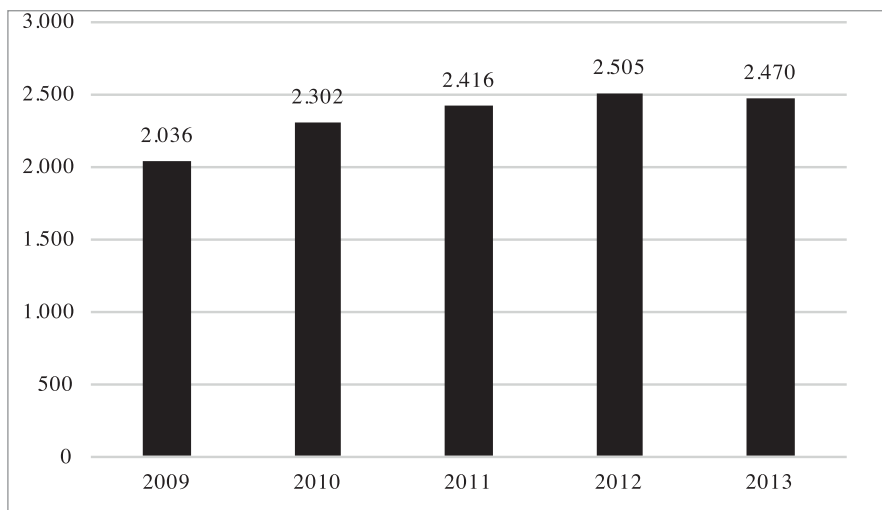


Figura 1. Evolución en la cantidad de empresas exportadoras 2009-2013. Elaboración propia con información de PROCOMER, 2014.

El Censo Exportador de Bienes del año 2011 indica que el 81% de las empresas exportadoras de bienes fueron micro, pequeñas o medianas. En 2010 el 15% del valor exportado por Costa Rica provino de las mipymes, donde las microempresas representan solo 1% del valor de exportaciones, y las pequeñas y medianas empresas el 14%. En el último censo de 2011 este porcentaje creció hasta 18%, destacándose que las microempresas incrementaron su participación a 4% y las pequeñas y medianas mantuvieron un 14% (UNED, 2013).

El comportamiento exportador de las mipymes está ligado a su número de empleados, es decir, a su tamaño. Las empresas medianas son las más representativas dentro del esfuerzo exportador, ya que 24,4% de ellas ha realizado una exportación directa en los últimos doce meses; mientras que las pequeñas solo 15,4% y las microempresas 6,3% (UNED, 2013). Estos datos coinciden con las estadísticas nacionales en las que también se refleja que el tamaño de la empresa incide directamente en su capacidad exportadora.

Las PYMES exportadoras presentan diversos niveles de éxito en sus esfuerzos de internacionalización. El índice de éxito exportador refleja que solo un 15% son altamente exitosas, mientras que un 46% son medianamente exitosas, 33% regularmente exitosas y 6% poco exitosas (PROCOMER, 2014).

1 El número de empresas se determina contando el número de cédulas jurídicas con registros de exportación superiores a 12.000 USD.

Las causas de esta situación se explican, en buena medida, en que las PYMES exportadoras se ven afectadas por una serie de elementos que limitan sus capacidades y potencialidades de internacionalización relacionados con condiciones internacionales y nacionales. Se visualiza, por parte de las asociaciones empresariales, que el contexto de crisis internacional afectó el crecimiento de las PYMES exportadoras costarricenses, debido a la restricción de mercados de importancia para estas mismas como es Estados Unidos.

Sin embargo, la mayor parte de los factores son de carácter interno. Entre estos destacan:

Falta de acceso a financiamiento: Para la incursión exitosa de las operaciones hacia mercados internacionales, las PYMES requieren de la inversión de cantidades importantes de recursos financieros, desde la exploración de mercados que incluirá posiblemente visitas y tratamiento de contactos, hasta la determinación de la estrategia de exportación y la competencia con los proveedores del mismo producto en el país de destino de las exportaciones para poder crecer, adquirir equipo y cumplir con las dimensiones de la demanda de los mercados internacionales. En general, las PYMES tienen una ausencia de fuentes de financiamiento, lo que está limitando la innovación tecnológica y las capacidades para insertarse plenamente en el comercio internacional.

Elevados costos de producción y baja productividad: en Costa Rica los costos de producción son muy elevados, tanto en la compra de insumos, como en los costos de servicios de energía (electricidad) y cargas sociales. Además es necesario mejorar la productividad, que resulta ser baja para muchas industrias.

Acceso a materia primas: mucha de la materia prima utilizada por el sector productivo del país debe ser importada, lo que dificulta aún más el trabajo de las PYMES. Esta situación se refleja en la balanza comercial que es negativa. En este sentido, el tipo de cambio afecta la competitividad de los productores.

Otras problemáticas que enfrentan las PYMES se relacionan con que estas organizaciones tienen dificultades en generar economías de escala; cuentan con poca capacidad de negociación; usualmente no atraen al personal con las mejores calificaciones, debido a salarios y seguridad laboral; son muy vulnerables a los cambios en variables macroeconómicas como las tasas de interés; la responsabilidad administrativa, financiera y productiva de la empresa se centra en un solo individuo, y pueden tener crisis en el aprovisionamiento de sus insumos (CEPAL, 1999, en Martínez, 2006).

Como parte de las alternativas de solución resulta fundamental la aprobación de una nueva ley de banca de desarrollo y la creación de nuevas fuentes de financiamiento con mejores condiciones; así como impulsar iniciativas de apoyo a la innovación tecnológica (I+D), las cuales deben estar fuertemente vinculadas a la academia.

Para mejorar la competitividad del sector PYMES se deben aplicar medidas de política monetaria (devaluación/dolarización) y lograr una mayor competitividad para mejorar los precios, disminuir el precio de la electricidad y minimizar la tramitología; así como mejorar las políticas-país: enfoque a las pymes- sostenibilidad, que las pymes se han Incluidas de mejor manera en las compras públicas, la búsqueda de nuevos nichos de mercado a nivel internacional para aprovechar las plataformas comerciales (TLC), y promover los enfoques de responsabilidad social empresarial (R.S.E).

Ventajas competitivas del subsector

Se podría decir que el sector PYME exportador cuenta con más ventajas comparativas que competitivas en un balance de 85% comparativas y un 15% de competitivas. A nivel general, el país presenta algunas particularidades que le brindan una ventaja sobre otras regiones del mundo e incluso sobre países vecinos. Entre ellas se encuentra la estabilidad política, económica y social que históricamente ha tenido el país, aunado a una fuerte institucionalidad (Estado de derecho) y buenos indicadores de seguridad ciudadana.

En materia ambiental el país ha realizado importantes esfuerzos tanto a nivel de protección y conservación como, por ejemplo, la creación de un sistema nacional de áreas protegidas que abarca el 25% del territorio nacional; pionero mundial en pago por servicios ambientales y en la conceptualización e impulso a la industria del ecoturismo (conocido popularmente como la industria sin chimeneas), así como la meta de ser el primer país carbono neutral a nivel internacional para el año 2021.

El país también cuenta con una mano de obra relativamente bien preparada, que comparativamente con las capacidades de la región centroamericana es bastante superior. Relacionado con este aspecto, el índice de capital humano del Foro Económico Mundial indica que Costa Rica es el primer país latinoamericano en ofrecer mejores condiciones para promover su fuerza laboral y el talento local. En el mundo, se ubica en el puesto 35 entre 122 países.

Todo lo anterior, aunado a buenas posiciones en una serie de índices internacionales que miden temas tan variados como la felicidad de la población hasta el ambiente de negocios, han hecho que el país tenga una buena imagen internacional, que se ha conceptualizado en la marca país “**esencial COSTA RICA**”.

Como ventajas competitivas más puntuales se menciona la variada e importante oferta de capacitación a la que tienen acceso las PYMES en el país, por medio de entes públicos y privados que brindan servicios de capacitación relacionados. Por otra parte, algunos sectores, sobre todo el agrícola, han tratado de crear ventajas competitivas mediante a la implementación de programas de certificación socio ambiental y de calidad que les permitan diferenciarse, generar un mayor valor agregado y acceder a ciertos nichos de mercado.

La ubicación geográfica del país también se considera como una ventaja, debido a su cercanía con mercados como el norteamericano, al Canal de Panamá, acceso tanto al Pacífico como al Atlántico y por ser un punto de distribución hacia el resto de la región centroamericana.

Recursos, capacidades y habilidades para mejorar el subsector

Pese a las iniciativas que existen por mejorar el nivel de la PYMES exportadoras sigue existiendo un amplio margen de oportunidades de mejora en todos los ámbitos. Según las personas entrevistadas, se deben mejorar en temas tan variados como:

- Gestión empresarial
- Estrategias de mercadeo
- Estructura propia de exportación, debido a que utilizan muchos intermediarios
- Recursos financieros y tecnológicos
- Empaque, embalaje y presentación
- Infraestructura productiva
- Innovación en productos (I+D)
- Conocer al cliente (servicio al cliente)

- Barreras no arancelarias y medidas sanitarias y fitosanitarias
- Trazabilidad
- Logística
- Facilitación de trámites (disminución y digitalización)
- Disminución de costos

Necesidades del subsector

• Servicios más demandados por las Pyme

La mayor demanda de las PYMES costarricenses es el financiamiento, sin embargo, también demandan capacitación y acompañamiento en temas como:

- Mercadeo
- Etiquetado
- Normas y procesos
- Gerencia de proyectos
- Información estadística
- Valoraciones e interpretaciones de tratados libre comercio (TLC)
- Trámites (aduaneros, permisos, registros)
- Información de mercados (precios)
- Estudios de mercado con potencial
- Inspección en el mercado destino
- Asesoría legal

- Clasificación arancelaria
- Búsqueda de proveedores
- Calidad e inocuidad
- Misiones comerciales

Categorías o líneas de servicios ofrecidas por las Asociaciones

Las cámaras o asociaciones empresariales brindan un amplio abanico de servicios. Sin embargo, son pocas las instituciones que brindan servicios destinados al proceso de internacionalización. En ese sentido, destaca CADEXCO y CRECEX, sin embargo, esta última está más enfocada en apoyar a los sectores importadores. La Cámara Oficial Española de Comercio e Industria también trabaja en procesos de internacionalización con PYMES que quieran ingresar a ese mercado. Entre los servicios que se brindan están:

- Información de temas comerciales y de mercado (precios, estadísticas, comercialización)
- Asesoría legal
- Estudios sectoriales
- Capacitación y asistencia técnica especializada (mercadeo, desarrollo de productos, etiquetas, administración, administración de proyectos, ambiente, calidad, inocuidad, recursos humanos, salud ocupacional, tecnologías de la información)
- Representación e intermediación por conflictos ante entidades gubernamentales
- Participación en eventos especiales del sector como congresos, expos, asambleas, festivales, ferias, etc.
- Boletines informativos
- Conciliación y arbitraje

- Calidad y mejora regulatoria

Entre las instituciones que destacan en el acompañamiento de PYMES está CADEXCO, la cual brinda servicios como:

- Programas de apoyo enfocados a brindar herramientas en el proceso de internacionalización; además de desarrollo y fortalecimiento de las capacidades empresariales y de exportación
- Promoción comercial por medio del Departamento de Promoción Comercial que se encarga de la internacionalización de las Pymes mediante estudios que identifican mercados potenciales para las empresas costarricenses, con herramientas como las ruedas de negocios, ferias internacionales, misiones comerciales y agendas especializadas
- Soporte especializado en distintas áreas (Tratados de Libre Comercio, legislación aduanera, buenas prácticas de importación y exportación, logística internacional, asistencia en sitio, documentación y legislación, asesoría a la medida)
- Formación y capacitación por medio del Instituto de Comercio Exterior, el cual ofrece formación empresarial del sector exportador
- Innovación por medio del Centro de Innovación, el cual pretende detectar empresas con gran potencial innovador y la sistematización del proceso creativo e innovador en estas mismas
- Publicaciones relacionadas

La Cámara Oficial Española de Comercio ofrece principalmente servicios en:

- Capacitación y formación en diversas áreas, pero con **énfasis en** neuro-marketing, administración de proyectos, modelos de calidad, desarrollo de marca y servicio al cliente
- Promoción (misiones comerciales directas, visitas individuales, agendas individuales, mailing comercial, presentación de productos, exposiciones de catálogos, encuentros empresariales, relación comercial entre asociados)
- Información (mercados, estadísticas, oportunidades comerciales, encuestas)

- Asesoría especializada en casos de diferencias comerciales
- Logística para eventos

La Cámara de Importadores, Distribuidores y Representantes (CRECEX) brinda una amplia variedad de servicios, sin embargo, están principalmente enfocados a importadores, entre ellos destacan:

- Misiones comerciales
- Agendas de negocios
- Búsqueda de proveedores
- Ferias y exposiciones
- Inteligencia comercial y empresarial (perfil, sondeos y estudios de mercado interno, estudios de acceso a mercados, estudios de medios de pago internacional)
- Publicidad (boletín, *banners* en página web)
- Asesoría comercial (formalización de empresas, clima de negocios, apoyo al inversionista)
- Asesoría en trámites de importación
- Información arancelaria
- Asesoría jurídica
- Asesoría en el mercado asiático

En materia de atracción de inversiones en Costa Rica se cuenta con La Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo (CINDE), que es una organización privada, apolítica y sin fines de lucro. Algunos de los servicios proporcionados por CINDE sin costo alguno a las empresas inversionistas son:

- Asistencia en el proceso de selección del lugar para establecer la operación proporcionando información detallada del país y sus ventajas, y organizando agendas de inversión personalizadas.

- Asistencia para las necesidades de grupos inversionistas, preparando reuniones con entes proveedores de servicios, organizaciones gubernamentales, universidades, agentes de bienes raíces, profesionales de derecho y contaduría, parques industriales y complejos de oficinas.
- Facilitar un contacto directo y enlace con potenciales inversionistas de América del Norte y otros países a través de la oficina de CINDE en Nueva York.
- Una vez la compañía se ha establecido en el país, CINDE proporciona apoyo especializado en aspectos estratégicos dirigidos a desarrollar exitosamente los proyectos de expansión operacional o de promoción de la diversificación de productos.
- CINDE se enfoca en atracción de inversión en las áreas de servicios, manufactura avanzada, tecnologías limpias, ciencias de la vida y proyectos especiales.

En cuanto al proceso de internacionalización de las PYMES, CINDE no brinda ningún apoyo directo a las empresas durante ese proceso, sin embargo, se realizan procesos importantes para la ayuda en crecimiento de mercado; esto, mediante encadenamientos productivos y colaboraciones directas con el INA y diversas universidades, las cuales generan carreras a partir de los requerimientos de las empresas atraídas por CINDE para poder satisfacer la demanda laboral, y a su vez, la de los entes suplidores de dichas empresas, que en muchas ocasiones pueden empezar como PYMES y de ahí la importancia del trabajo intangible de los diferentes departamentos de la institución.

Nivel de necesidad de las PYMES del subsector

La valoración general, realizada por las personas entrevistadas, sobre el nivel de necesidades de las PYMES en distintos temas se hace a partir del análisis de gráficos que cuantifican porcentualmente las percepciones. En relación con el análisis del proceso administrativo (planeación, organización, dirección y control, PODC) se evidencia que existe una alta o muy alta necesidad por parte de la PYMES (figura 2):

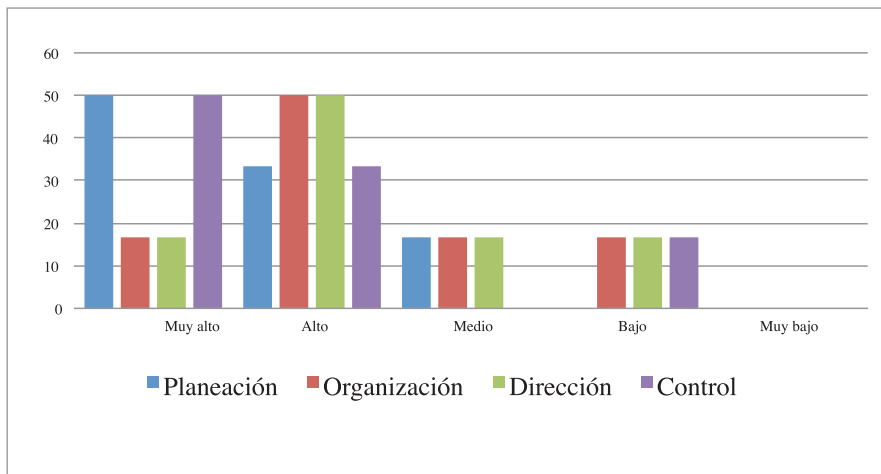


Figura 2. Resultados del análisis PODC. Elaboración propia con base en entrevistas a asociaciones empresariales, 2014.

Se refleja que existe la percepción, por parte de las asociaciones empresariales, de que las PYMES tienen una muy alta (50%) y alta (33%) necesidad de planeación (metodología, enfoque, auditoría, planificación estratégica, plan exportación o internacionalización). Lo mismo aplica en cuanto a control (sistemas de control, normas y métodos para medición desempeño, flexibles, retroalimentación) donde el 50% considera que la necesidad es muy alta y el 33% que es alta. En relación con dirección (toma de decisiones, coordinación, motivación, comunicación, liderazgo, empoderamiento) el 83% que la necesidad es alta y muy alta; sin embargo, un 66% considera que es media y baja. La organización (estructura organizacional, funciones, procedimientos, niveles de autoridad, procesos) se percibe en un 50% con una necesidad alta, mientras que el restante 50% se divide en opiniones iguales en que es muy alta, media y baja.

En general, los aspectos en que las PYMES costarricenses presentan mayores oportunidades de mejora son en control y planeación, debido a que muchas aún no implementan certificaciones y normativas internacionales como las ISO.

El análisis funcional toma en consideración las funciones básicas de la empresa, tales como el talento humano (Departamento de Talento Humano, proceso de gestión de personal, nivel de motivación, satisfacción, evaluación, código ético), mercadeo (participación mercado, mercado objetivo, objetivos y estrategias, fuerza de venta, publicidad, relaciones públicas, servicio al cliente, inteligencia de negocios), finanzas (contabilidad, análisis de costos y gastos, utilidades, capital de trabajo, análisis financieros), producción (capacidad producción,

nivel de tecnología, plan de producción, inventarios, controles, prevención, auditoría de calidad, normalización y estandarización procesos) e investigación y desarrollo (innovaciones, avances técnicos, prestigio y diferenciación, recursos, nivel de I+D, estructura, recursos, entre otros).

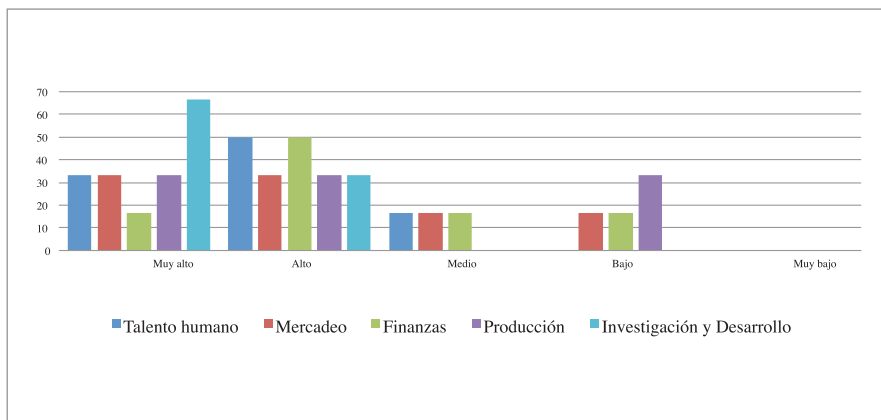


Figura 3. Resultados del análisis funcional. Elaboración propia con base en entrevistas a asociaciones empresariales, 2014.

Según la valoración del análisis funcional las PYMES tienen necesidades altas y muy altas. El aspecto en el que se considera existen más necesidades es en investigación y desarrollo (67% muy alto y 33% alto) por la falta de recursos financieros que tienen las PYMES para desarrollar estos aspectos, seguido por talento humano que fue considerado una alta necesidad para las PYMES en un 50% y como muy alta en un 33%. El aspecto financiero se considera como una necesidad alta y muy alta en 67%, y como media y baja en un 33%. El mercado sigue representando una necesidad muy alta (33%) y alta (33%), mientras que la producción se considera como muy alta, alta y baja por igual por un 33% de las respuestas.

Las necesidades pueden variar de acuerdo con el tamaño de la empresa, por ejemplo, para las exportadoras y más grandes, estas necesidades tienden a disminuir. Sin embargo, las medianas y pequeñas empresas presentan mayores necesidades en todos los ámbitos, pero también disponen de menos recursos para invertir en mejorar sus condiciones.

El análisis de la cadena de valor se realiza considerando las funciones básicas de la PYMES en el proceso de internacionalización, tal y como se observa en la siguiente figura:

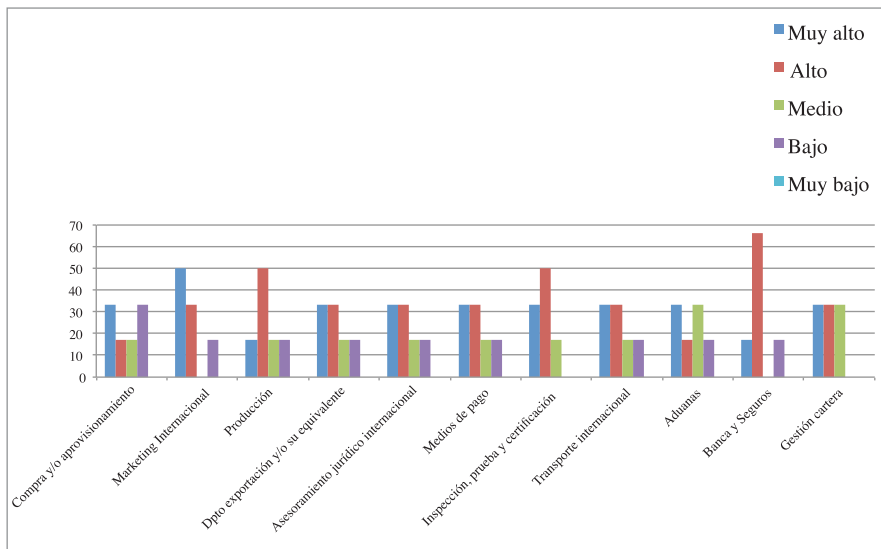


Figura 4. Resultados del análisis de la cadena de valor. Elaboración propia con base en entrevistas asociaciones empresariales, 2014.

El análisis de cadena de valor muestra que las PYMES tienen posiciones más cercanas a tener necesidades altas y muy altas. Las funciones que presentan mayores necesidades altas son banca y seguros (66%), inspección, prueba y certificación (50%), y producción (50%). En el mismo orden se consideran como necesidades muy alta en un 17%, 33%, 17%. Mientras que *marketing* internacional se posiciona como una necesidad muy alta (50%) y alta (33%).

La función compra y aprovisionamiento no presenta una tendencia clara, ya que se divide en clasificaciones como una necesidad muy alta (33%), alta (17%), media (17%) y baja (33%). En las funciones del Departamento de Comercio, la exportación o equivalente, asesoría jurídica internacional, medios de pago y transporte internacional se da un mismo comportamiento, en todos la sumatoria de las respuestas que consideran que es una necesidad muy alta y alta es del 67%, mientras un 34% considera que es una necesidad media o baja. Finalmente, aduanas se considera como una necesidad muy alta y alta (50%), media (33%) y baja (17%).

En el caso de inspección, prueba y certificación el sector agrícola aún presenta dificultades para cumplir algunos de esos aspectos y, por lo general, solo lo realizan si el mercado lo exige. Mientras que en relación con las funciones de “Departamento de Exportación o su equivalente” y el “asesoramiento jurídico internacional”, por lo general las PYMES exportadoras los suplen mediante la

contratación *outsourcing*. En la función básica de “marketing internacional” el nivel de necesidad es relativo, debido a que depende del tamaño y capacidades de las empresas; algunas de ellas desarrollan por su cuenta este aspecto, mientras que otras tienen grandes falencias.

Necesidades de cooperación y apoyo en mercados de destino

Las cámaras no están ofreciendo, como parte de sus servicios, apoyo en destino. En el caso de asociaciones como la Cámara Oficial Española de Comercio e Industria trabaja en red con las cámaras oficiales presentes en cada mercado. Es decir, utilizan los recursos de sus pares. Mientras que la Cámara de Comercio menciona que a un corto plazo no tiene necesidad de cooperación y apoyo en destino; sin embargo, en un largo plazo sí, para apoyar al Departamento Internacional, de reciente creación. Cámaras como CRECEX ofrecen servicios en el mercado asiático por medio de una plataforma comercial conocida como Ancla International Limited, que se dedica a la facilitación de comercio en América Latina y Asia.

Sin embargo, las cámaras consideran que es necesario que las PYMES tengan acceso a este tipo de apoyo, por ejemplo, en inteligencia de mercado y trámites de ingreso.

- Servicios que requieren cooperación y apoyo en destino
 - Misiones comerciales
 - Agendas de negocios
 - Inteligencia de mercado
 - Trámites de ingreso
 - Servicios sanitarios y fitosanitarios
- Redes actuales de cooperación y apoyo en destino

La Cámara Oficial Española de Comercio e Industria tiene una red de cámara en los países América Latina y Europa Asia. Las demás no cuentan con redes en mercados de destino. En el caso de CRECEX pertenece a la Red ANCLA International Limited que facilita el comercio entre Asia y América Latina.

Gustos, preferencias y expectativas

• Nivel de preferencia de las Pyme en servicios

Las percepciones de las personas entrevistadas en relación con las preferencias de los asociados a las cámaras empresariales por algunos servicios específicos se observan en la siguiente figura:

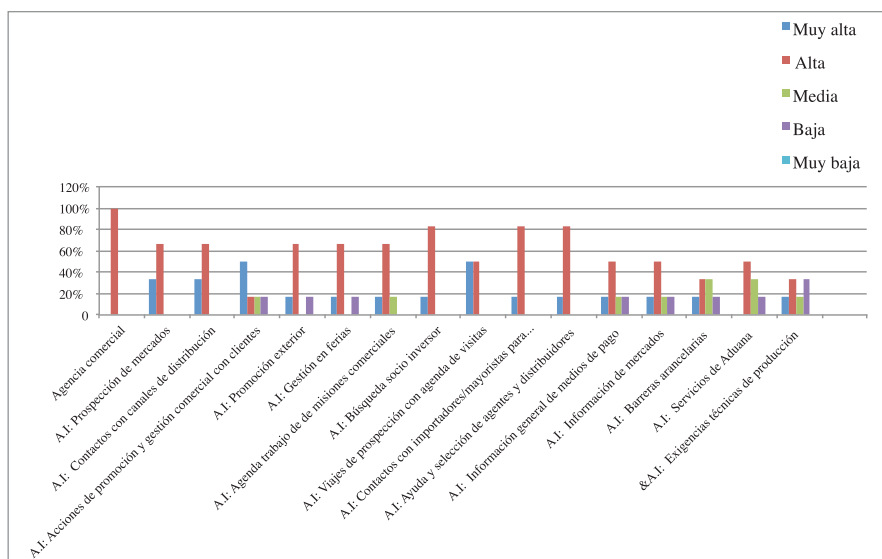


Figura 5. Nivel de preferencias de las PYMES por servicios. Elaboración propia con base en entrevistas a asociaciones empresariales, 2014.

El nivel de preferencias por todos los servicios fue considerado mayormente como alto o muy alto. Entre ellos destaca el agenciamiento comercial internacional considerado como una preferencia alta (100%), al igual que la búsqueda de socio inversor (83%), contactos con importadores/mayoristas para presentación productos (83%), ayuda y selección de agentes y distribuidores (83%). Otras preferencias de importancia alta son acompañamiento internacional (A.I): Prospección de mercados, contactos con canales de distribución, promoción exterior, gestión en ferias, agenda trabajo de misiones comerciales con un 65% cada una.

Nivel de preferencias de las pyme por acciones para abordar mercados

El nivel de gustos y preferencias que, según los sujetos entrevistados podrían tener las PYMES por determinadas acciones para abordar mercados internacionales se perciben en general como altas, aunque también la percepción de que las preferencias por esas acciones es media aumenta en este análisis.

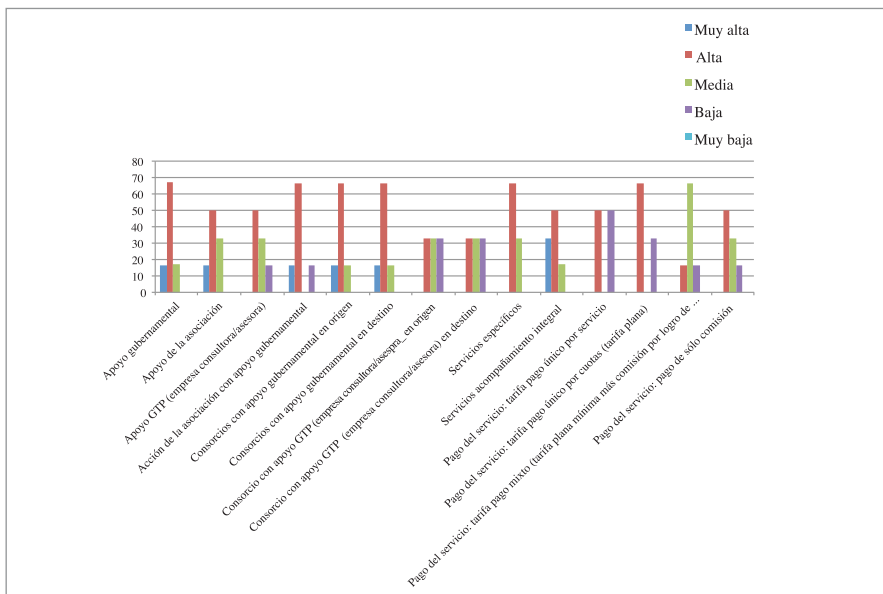


Figura 6. Nivel de preferencias de las PYMES por acciones para abordar mercados internacionales. Elaboración propia con base en entrevistas a asociaciones empresariales, 2014.

Las acciones por las cuales las PYMES tendría una alta preferencia son apoyo gubernamental, acción de la asociación con apoyo gubernamental, consorcios con apoyo gubernamental en origen, consorcios con apoyo gubernamental en destino, servicios específicos y pago del servicio mediante tarifa pago único por cuotas (tarifa plana), todas ellas con un 67%. Otras acciones como apoyo de la asociación, apoyo GTP (empresa consultora/asesora), servicios acompañamiento integral, pago del servicio mediante tarifa pago único por servicio y pago del servicio mediante solo comisión también son considerados principalmente como preferencias alta (50%). Sin embargo, en relación con el nivel de preferencia por la acción de “pyme con el apoyo GTP”, las personas entrevistadas consideran que el alto costo de los servicios que brindan las empresas consultoras limitan el uso e interés de las PYMES por sí mismos y prefieren recurrir al apoyo gubernamental y gremial (cámaras).

Nivel de expectativas de las Pyme por aspectos de gestión

En la figura 7 se muestra el nivel de las expectativas que tienen las PYMES por algunos aspectos de gestión por los servicios recibidos en el proceso de internacionalización:

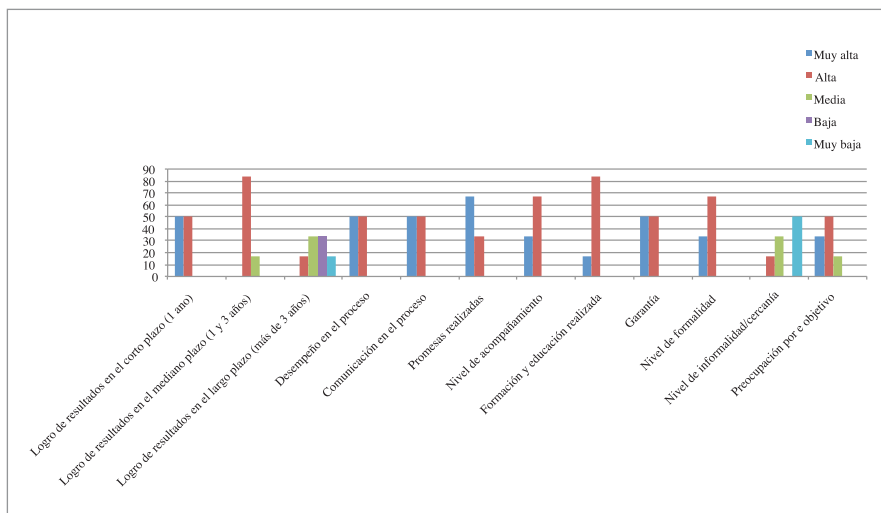


Figura 7. Nivel de expectativas de las PYMES por aspectos de gestión. Elaboración propia con base en entrevistas a asociaciones empresariales, 2014.

En general se tienen expectativas altas y muy altas por el logro de resultados rápidos y en condiciones de formalidad y garantías por el servicio brindado. La sumatoria de expectativas para acciones como logro de resultados en el corto plazo, desempeño en el proceso comunicación, promesas realizadas, nivel de acompañamiento, formación y educación realizada y garantía son en un 100% consideradas como altas y muy altas. Mientras que resultados en el mediano plazo son considerados como altos (83%) y medios (17%), mientras que los resultados a largo plazo son considerados principalmente como medios y bajos (67%).

Actitudes y comportamientos

- ***Ocupación o intensidad en el proceso de toma de decisión para la compra de servicios por las Pyme***

Las percepciones de las cámaras empresariales sobre el proceso de toma de decisión en la compra de servicios orientados a la exportación e internacionalización de las PYMES reflejan que estas estarían consideradas como altas y

muy altas la intensidad/ocupación por procesos como búsqueda de información (100%), determinación de alternativas de solución (83%), valoración de las alternativas de solución (83%) y apoyo en las entidades gubernamentales (83%), seguido por procesos como apoyo en la asociación (67%), uso de internet (67%). Otros proceso como lo es determinación y valoración del problema se consideran en 67% como de ocupación media y baja. Mientras que apoyo en empresas privadas (asesoría y consultorías) es considerado como alta (50%) y media (50%).

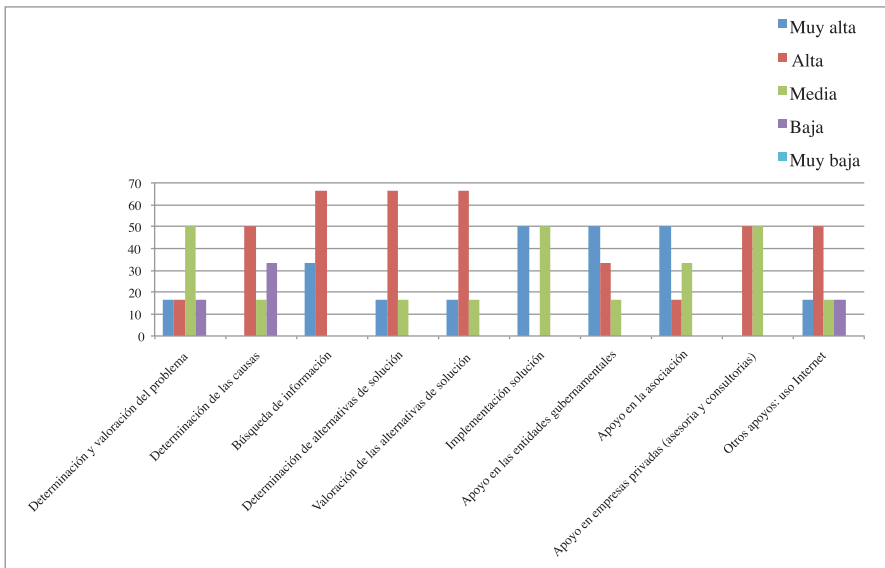


Figura 8. Intensidad en el proceso de toma de decisión para la compra de servicios. Elaboración propia con base en entrevistas a asociaciones empresariales, 2014.

Estudio de la competencia directa

Determinación de empresas competidoras

Las dos fuentes utilizadas para la determinación de empresas competidoras fueron las siguientes:

1. Búsqueda por internet: mediante el uso de palabras clave que permite determinar las empresas que brindan servicios de acompañamiento en el proceso de internacionalización de las PYMES costarricenses.

2. Mediante uso de información primaria: obtenida de los instrumentos de entrevista aplicados a entidades gubernamentales en Costa Rica.
3. Una revisión más profunda en buscadores y en el Colegio de Profesionales en Ciencias Económicas de Costa Rica (CPCECR).

En la tabla 1 se muestra el resultado.

Tabla 1
Lista de empresas competidoras

Principales empresas competidoras directas por línea de servicios		
Categoría	Empresa	Página WEB
COMERCIO INTERNACIONAL	COMEX	www.comex.go.cr
	Procomer	www.procomer.com
	CRECEX	www.crecex.com
	Cámara de Comercio	www.camara-comercio.com
	DHL	http://www.dhl.co.cr/es.html
	Asesores Aduanales y Comerciales S.A.	www.asesoresaduanales.net
	Grupo Aequitas	http://www.grupoaequitas.com
COMERCIO EXTERIOR	COMEX	www.asesoresaduanales.net
	Procomer	www.procomer.com
	CRECEX	www.crecex.com
	Cámara de Comercio	www.camara-comercio.com
	Deloit	http://www.deloitte.com/view/es_CR/cr/servicios/impuestos/consultoria-y-analisis-de-aduanas-y-comercio-exterior/index.htm
	RGX-Red Global de Exportación	http://www.rgxonline.com
INTERNACIONALIZACIÓN	Procomer	www.procomer.com/
	CADEXCO	www.cadexco.net
	Grupo Camacho	www.grupocamacho.com

Principales empresas competidoras directas por línea de servicios		
Categoría	Empresa	Página WEB
EXPORTACIÓN	Procomer	www.procomer.com/
	CADEXCO	www.cadexco.net/
	Soluciones logísticas mundiales	http://www.slmcr.com/index.php/es/exportacion-e-importacion-de-mercancias
	Grupo Inco	http://grupoinco.cr/servicio/estadisticas-de-importacion-y-exportacion/
	Vásquez y Asociados	http://www.vasquezasociados.net
IMPORTACIÓN	Procomer	www.procomer.com
	Soluciones Logísticas Mundiales	http://www.slmcr.com/index.php/es/exportacion-e-importacion-de-mercancias
	Grupo Inco	http://grupoinco.cr/servicio/estadisticas-de-importacion-y-exportacion/
	KESADA Cargo	http://kesadagroup.com/home.html
MARKETING INTERNACIONAL	M y M Mercadotecnia S. A	mymmercadotecnia.com
	G-now Marketing	http://www.g-now.net/site/index.php/component/content/category/2-uncategorised
	MultiplyMarketing S.A.	http://www.multiplymarketing.com/quienes-somos.php
NEGOCIOS INTERNACIONALES	COMEX	www.comex.go.cr/
	Procomer	www.procomer.com
	Grupo Inco	grupoinco.cr/servicio/estadisticas-de-comercio-internacional
	Cámara de Comercio	www.camara-comercio.com
	International Chamber of Commerce	www.icccostarica.com
	CRECEX	www.crecox.com
	IM Consulting	imconsultingcr.com

Nota: Elaboración propia, 2014.

Determinación de factores claves de éxito

Para determinar los factores claves de éxito se tuvieron en cuenta las opiniones de personal administrador de ACOEXT y las respuestas de algunos funcionarios y funcionarias de entidades gubernamentales, quienes manifestaron su opinión cuando se les preguntó: ¿Qué elementos de éxito (variables claves de éxito) resaltaría que debería tener una empresa que quiere ofertar servicios especializados en comercio exterior e internacionalización para las Pyme en la región?

En orden de importancia, los factores de éxito son los siguientes:

Tabla 2
Factores claves de éxito

FACTORES CLAVES DE ÉXITO
Mentalidad estratégica (gerencia)
Calidad del personal (gerencia)
Orientación al cliente (marketing)
Oferta de valor (marketing)
Comunicación (marketing)
Ventajas y posición en investigación y desarrollo (i+d+i)
Estructura organizacional (gerencia)
Productividad (función técnica o prestación de servicio)
TIC (técnica y prestación de servicios)
Precios competitivos (marketing)

Nota: Elaboración propia.

Antes de evaluar la competencia fue necesario fijar algunas pautas que nos permitieran determinar si una empresa cumplía con cada uno de los factores de éxito y así tener parámetros objetivos de apreciación de las empresas competidoras. Los parámetros (constructos) de medición fueron:

Tabla 3

Elementos determinantes de los factores de éxito

EMPRESAS	
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	
Mentalidad estratégica (gerencia)	
Planificación a largo plazo	
Visión	
Modelo de negocio	
Cultura organizacional	
Calidad del personal (gerencia)	
Cualificación	
Experiencia	
Compromiso	
Nivel de empoderamiento	
Otro: Código de conducta	
Orientación a la clientela (marketing)	
Nivel de satisfacción	
Garantía	
Énfasis servicio	
Oferta de valor (marketing)	
Calidad del servicio	
Personalización del servicio	
Nº de líneas de productos/servicios	
Profundidad	
Comunicación (marketing)	
Posicionamiento de marca	
Nivel de información suministrada	
Otro	

Ventajas y posición en investigación y desarrollo (i+d+i)
Innovación
Investigación
Desarrollo de nuevos productos
Estructura organizacional (gerencia)
Definición de organigrama
Amplitud de la estructura organizacional (redes)
Definición de funciones y tareas
Productividad (función técnica o prestación de servicios)
Número de proyectos/año
Número de personal
Presencia de oficinas/país
TIC (Técnica y prestación de servicios)
Características del proyecto web
Plataformas tecnológicas (e learning, herramientas)
Uso de redes sociales
Precios competitivos (marketing)
Nivel de precios/servicios

Nota: Elaboración propia.

Lo parámetros fueron calificados en aceptable, notable y sobresaliente. Aquellas empresas que tuvieron una mayor cantidad de sobresalientes fueron consideradas como la competencia. Estas fueron elegidas para realizar un análisis cuantitativo de los mismos factores claves de éxito. En la tabla 4 se visualizan las empresas analizadas y los valores asignados a cada factor.

Tabla 4
Análisis cuantitativo de empresas competidoras

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	ACOEXT			CADEXCO			CRECEX			DHL			DELOIT			IM Consulting		RGX-Red Global Exportación	
	PESO	VALOR	VALOR PONDERADO	VALOR	VALOR PONDERADO	VALOR	VALOR PONDERADO	VALOR	VALOR PONDERADO	VALOR	VALOR PONDERADO	VALOR	VALOR PONDERADO	VALOR	VALOR PONDERADO	VALOR	VALOR PONDERADO		
FACTORES CLAVES DE ÉXITO																			
Mentalidad estratégica (gerencia)	0.200	4	0.8	5	1	5	1	5	5	1	5	1	4	0.8	3.5				
Calidad del personal (gerencia)	0.150	4	0.6	5	0.75	5	0.75	5	0.75	5	0.75	5	0.75	4	0.6	4	0.6		
Orientación al cliente (marketing)	0.150	4	0.6	4	0.6	4	0.6	5	0.75	4	0.6	4	0.6	4	0.6	4	0.6		
Oferta de valor (marketing)	0.100	3	0.3	4	0.4	4	0.4	5	0.5	5	0.5	4	0.4	4	0.4	4	0.4		
Comunicación (marketing)	0.080	3	0.24	4	0.32	4	0.32	5	0.4	4.5	0.36	3.5	0.28	4	0.32				
Ventajas y posición en Investigación desarrollo (r+d+i)	0.080	2	0.16	4	0.32	3.5	0.28	5	0.4	5	0.4	3	0.24	3	0.24	3	0.24		
Estructura Organizacional	0.060	4	0.24	4	0.24	4	0.24	5	0.3	5	0.3	3	0.18	4	0.24				
Producción (función técnica)	0.060	3.5	0.21	4	0.24	4	0.24	4	0.24	4	0.24	4	0.24	4	0.24	4	0.24		
TICs (técnica y prestación de servicios)	0.060	3	0.18	4	0.24	4	0.24	5	0.3	4	0.24	3	0.18	4	0.24	4	0.24		
Precios competitivos (marketing)	0.060	3.5	0.21	4	0.24	4	0.24	3	0.18	3	0.18	0	0	0	0	0	0		
TOTAL	1.000		3.54		4.35		4.31		4.82		4.57		3.52		3.58				

Nota: Elaboración propia a partir de la herramienta "Análisis de perfil competitivo".

ESTUDIO DE DEMANDA

Países de preferencia para futuro ingreso

Los mercados más cotizados por las empresas costarricenses para iniciar el proceso de internacionalización son Centroamérica y Estados Unidos (especialmente en la parte este). Esta preferencia se debe principalmente a las ventajas geográficas en el caso de Centroamérica, y por el poder adquisitivo que se tiene en Estados Unidos.

Según Lizette Brenes, en su Informe del Estado Nacional de las Mipymes 2012, existe una preferencia, por parte de Costa Rica, en mantener relaciones comerciales especialmente con países como Estados Unidos, esto debido a los tratados de libre comercio y acuerdos de asociación que han convertido los productos costarricenses, más atractivos en estos países.

Nivel de intención de ingresar al país

Al menos un 80% de las empresas ya iniciaron su proceso de internacionalización principalmente en Centroamérica y el este de los Estados Unidos, por lo que actualmente tienen como objetivo principal aumentar su porcentaje de ventas en estos países.

Tiempo de inicio al proceso de internacionalización países de preferencia

El 67% de las empresas encuestadas se encuentra en primera fase de la internacionalización, tienen dos años o más de haber comenzado este proceso, mientras que solo el 33% ya poseen una experiencias de más de 5 años.

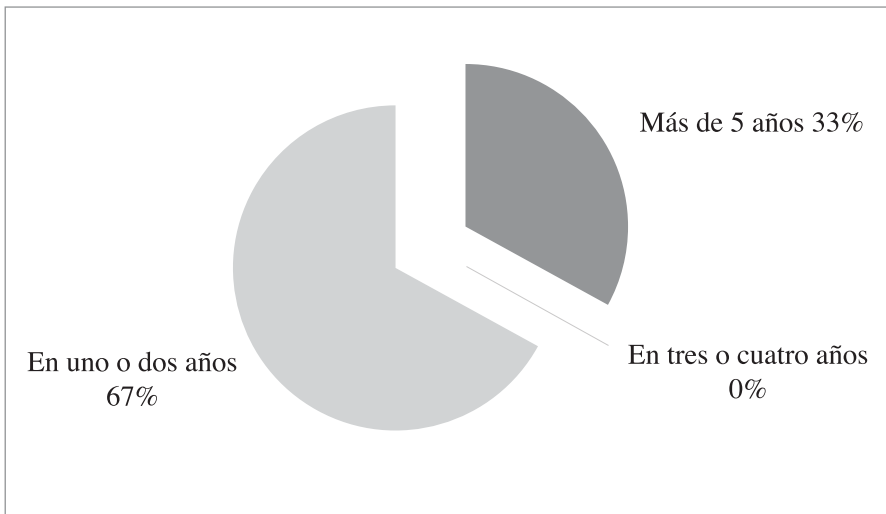


Figura 9. Inicio del proceso de internacionalización. Elaboración propia con base en entrevistas a empresas nacionales, 2014.

Condición actual de la Pyme en el proceso de internacionalización

La figura 10 representa la fase de internacionalización en que las empresas costarricenses se encuentran, de las cuales el 75 % está en la fase previa de la internacionalización.

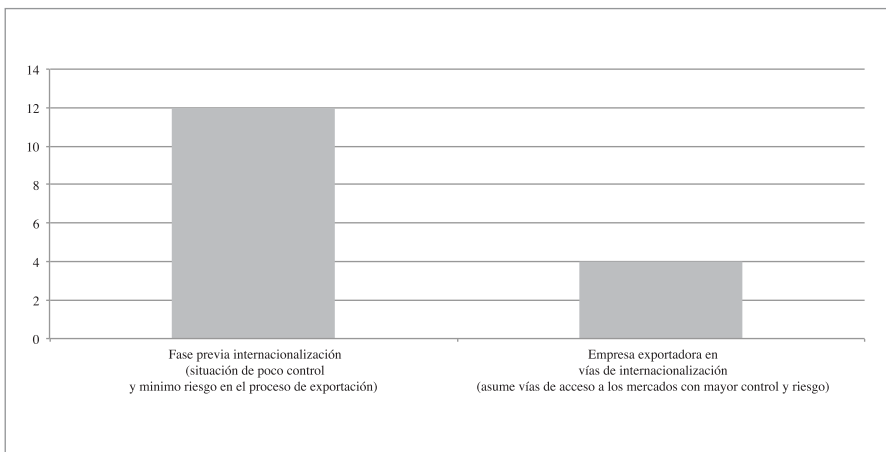


Figura 10. Condición actual del proceso de internacionalización. Elaboración propia con base en entrevistas a empresas nacionales, 2014.

Estrategias de acceso al mercado que utiliza o utilizará preferentemente

La figura 11 representa las principales estrategias que utilizan las Pymes costarricenses para acceder a los mercados internacionales. Hay un claro interés por conseguir distribuidores como principal estrategia de acceso a mercados, seguida por importadores mayoristas con un 18%.

Se mencionó como una estrategia adicional la participación en ferias comerciales tanto en Costa Rica como en el exterior, sin embargo, la tendencia mayoritaria es utilizar agentes distribuidores, seguido por importadores y mayoristas, así como vendedores propios.

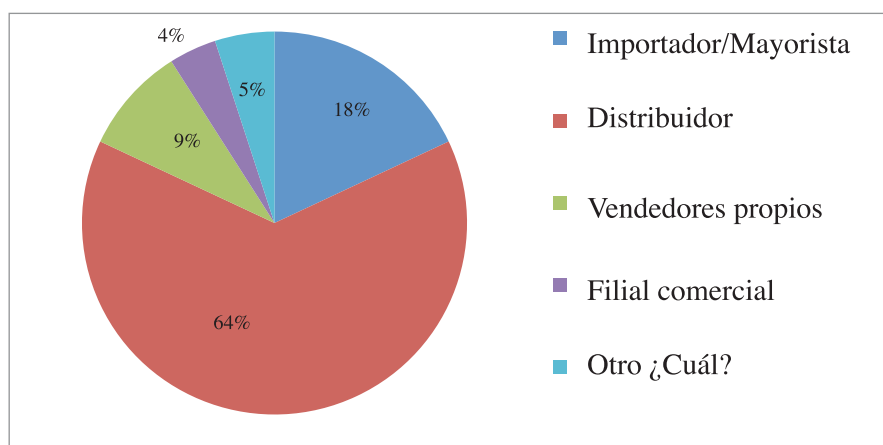


Figura 11. Estrategia (S) de acceso al mercado que utilizan o utilizarán en las empresas en Costa Rica. Elaboración propia con base en entrevistas a empresas nacionales, 2014.

Alternativa de externalización más utilizada

El 82% de las empresas entrevistadas manejan su actividad comercial por medio de exportaciones indirectas; sin embargo, el crecimiento de los consorcios de exportación son importantes, ya que se está empleando esta unión con el objetivo de buscar clientes en común.

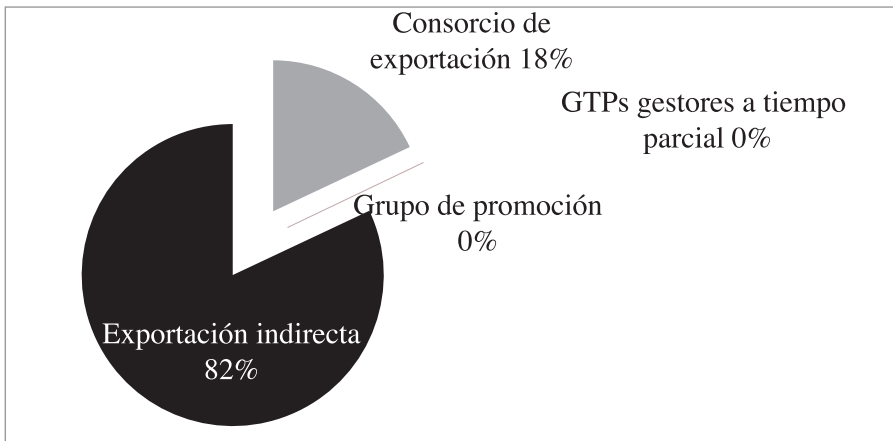


Figura 12. Actividades de exportación de MIPYMES y PYMES de CR. Elaboración propia con base en entrevistas a empresas nacionales, 2014.

Principal empresa (competidora directa) que actualmente brinda apoyo a la Pyme

En Costa Rica existen instituciones públicas, semi-públicas y cámaras que dan apoyo al fortalecimiento de las Pymes, la más utilizada es PROCOMER, seguido por CADEXCO, adicional se mencionan otras como la Confederación Nacional de Trabajadores del Transporte (Conatrach), Corrugados del Atlántico (Codela). En muchos casos utilizan las navieras o empresas de transporte internacional tales como; DHL, Truts control, Ttransportes Grand y Hidalchi, Dole, Hamburg Sude, GWF Banacol, CMA, Maersk Line como asesores en el proceso de exportación.

Imagen global principal competidor directo

En Costa Rica, las empresas no tienen la práctica de utilizar agencias comerciales, sin embargo, muchas usan los servicios que la promotora de comercio exterior ofrece, por lo que para efectos de este estudio la tomaremos como nuestro principal competidor en materia de asesoramiento comercial.

La imagen global que tienen estas compañías respecto a PROCOMER es muy positiva, pues resuelve, a muy bajo costo, las problemáticas más comunes que tienen, adicional a ello la sostiene una importante trayectoria en CR al respaldo del Estado.

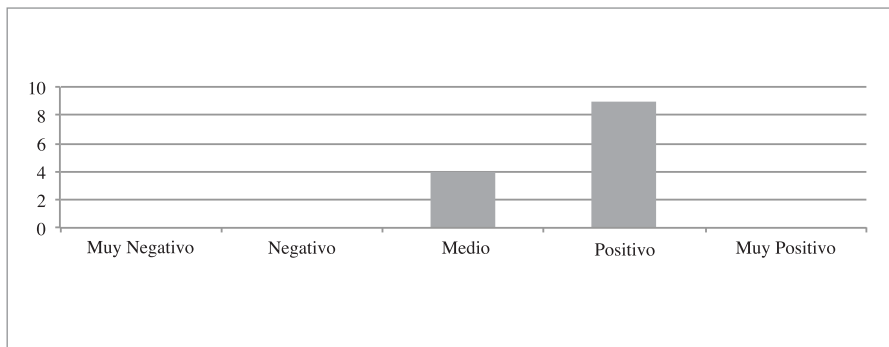


Figura 13. Imagen global de las empresas con respecto al principal competidor. Elaboración propia con base en entrevistas a empresas nacionales, 2014.

Nivel de necesidad de las Pymes por la oferta de servicios (destino)

La siguiente figura representa el nivel de necesidad que tienen las empresas de Costa Rica por los servicios que ofrece una agencia comercial, en la mayoría de los casos estas perciben una necesidad media en este tipo de servicios.

Entre los servicios de necesidad media que más requieren las compañías son: contactos con canales de distribución; en un segundo lugar, la gestión en ferias, búsqueda de socios inversores y de importadores mayoristas. Como servicios de necesidad alta las empresas mencionan los siguientes: promoción, gestión en Ferias, agendas en misiones comerciales, contacto de importadores.

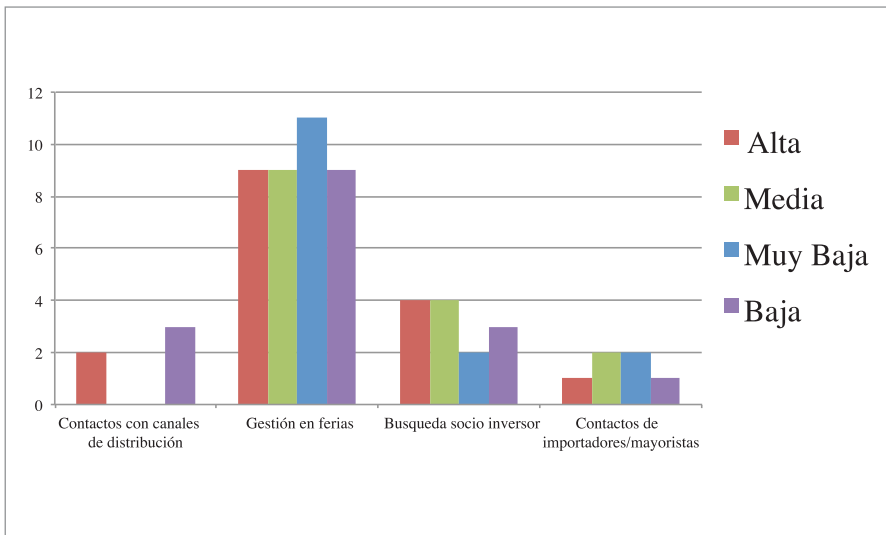


Figura 14. Servicios que requieren las empresas. Elaboración propia con base en entrevistas a empresas nacionales, 2014.

Nivel de importancia de las Pymes por los atributos del servicio

Los siguientes, en orden de prioridad, son los atributos que las compañías más valoran o toman en cuenta al contratar una agencia comercial.

1. Garantía
2. Resultados
3. Utilidad
4. Confianza
5. Precio

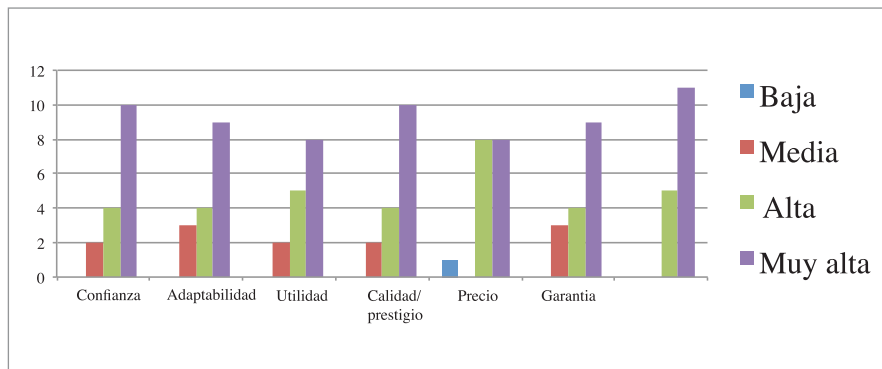


Figura 15. Nivel de importancia de las Pymes por los atributos del servicio. Elaboración propia con base en entrevistas a empresas nacionales, 2014.

Necesidades insatisfechas por las Pymes

Dentro de las principales necesidades que mencionan las empresas costarricenses que aún no están siendo satisfechas se encuentran las siguientes:

- Aduanas
- Aranceles
- Medios de transporte

Predisposición de la Pyme a contratar los servicios

En Costa Rica el término agencia comercial no es muy común, por esta razón cuando se le pregunta a las empresas sobre la necesidad de contratar estos servicios, no todas lo ven como una prioridad en su compañía.

La siguiente figura demuestra cómo las empresas encuestadas ven la contratación de estos servicios como una necesidad *media*.

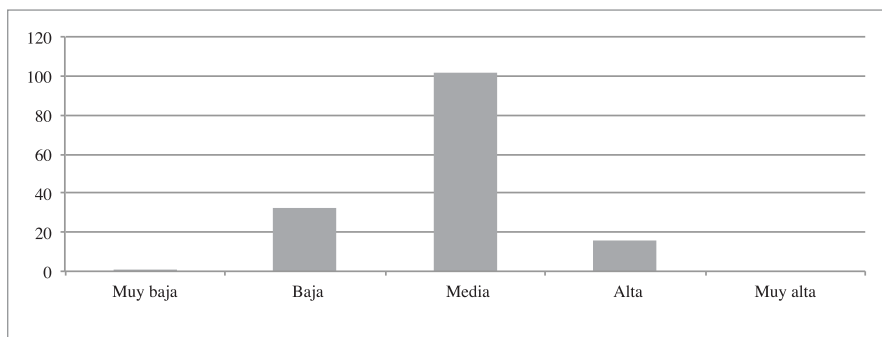


Figura 16. Nivel de necesidad de la PYME por contratar servicios. Elaboración propia con base en entrevistas a empresas nacionales, 2014.

A pesar de que el interés de las compañías es medio, están dispuestas a contratar principalmente los siguientes servicios:

- Contactos con canales de distribución
- Gestión en ferias
- Búsqueda de socio inversor
- Contactos con importadores

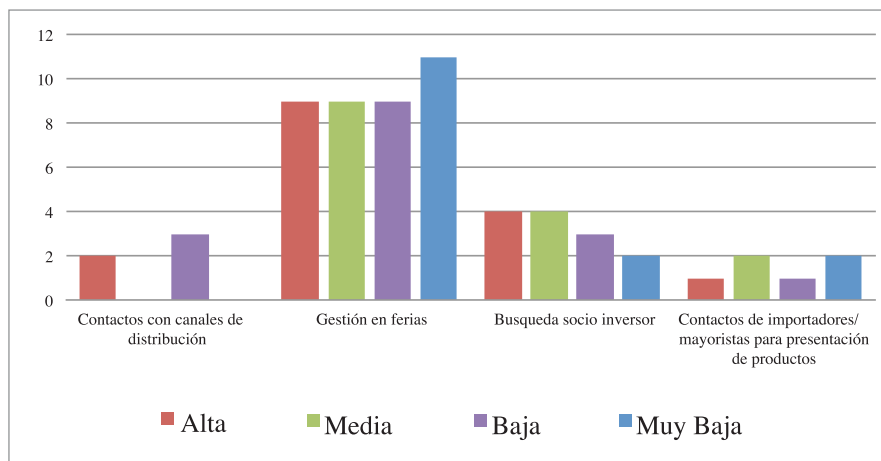


Figura 17. Predisposición de la PYME a contratar servicios. Elaboración propia con base en entrevistas a empresas nacionales, 2014.

Determinación del precio máximo y mínimo hora de la oferta

En cuanto el pago de servicios por la utilización de una agencia comercial hay diferentes visiones, lo que evidencia que las empresas no tiene claridad de cuánto pagar por este tipo de servicios.

1. Las empresas no tienen claro cuánto pagar por estos servicios, por lo que muchas de ellas no tiene un monto máximo ni un monto mínimo definido.
2. Las empresas necesitan saber el servicio específico del cual van hacer uso, para después poder proponer un pago.
3. Otras están dispuestas a pagar un porcentaje sobre las ventas que se obtienen, 0,2 % mínimo y un 0,3 % máximo.

Perfil general de la Pyme

El estudio realizado evidenció que el 91% de las empresas entrevistadas se considera una Mipyme o Pyme vrs un 9% que considera que es una gran empresa. Del total de empresas, un 80% son exportadoras, pero de estas solo un 50% cuenta con un departamento de exportaciones, compuesto en promedio de dos o tres personas.

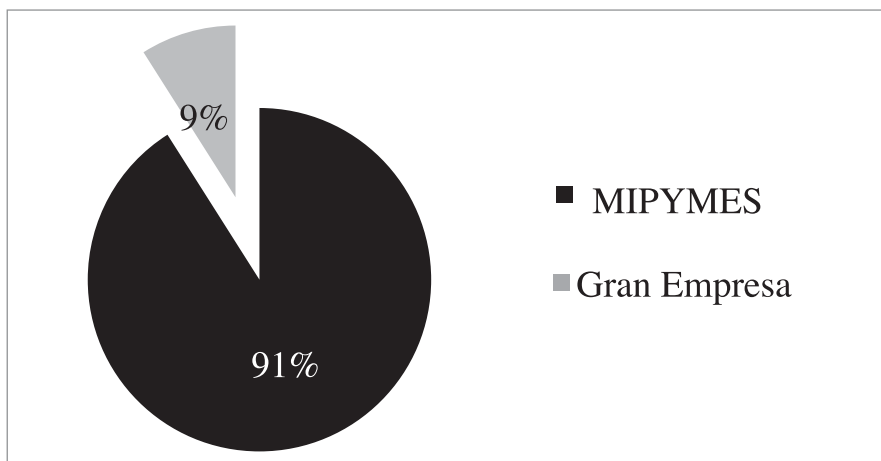


Figura 18. Tipo de empresas entrevistadas. Elaboración propia con base en entrevistas a empresas nacionales, 2014.

En este sentido, se puede hablar de las empresas entrevistadas como Pymes, de las cuales es importante mencionar que sus mercados de exportación preferentes son, principalmente, Centroamericana, seguido por Estados Unidos de América. En el caso de Centroamérica posee grandes ventajas tales como, idioma, cultura, accesibilidad, cercanía, entre otros. Por otra parte, Estados Unidos representa un gran volumen de ventas, además de su poder adquisitivo.

Dentro de las actividades a las que se dedican estas empresas se pueden mencionar las siguientes:

1. Producción y exportación de piña fabricación de insumos
2. Agropecuarios
3. Comercialización de té de hierbas
4. Producción y distribución de licores
5. Elaboración y distribución de confitería

El 80% de las empresas entrevistadas ya son exportadoras, por lo que buscan principalmente ampliar el volumen de participación en los países que ya tienen presencia; pero, a pesar de que el 75 % de las empresas se encuentra en una etapa previa, el 67 % busca ampliar este volumen en el corto plazo.

Como estrategia principal para lograr el ingreso a nuevos mercados así como para aumentar su volumen de ventas, las empresas prefieren hacerlo mediante distribuidores e importadores directos. También hay que destacar la incorporación de las empresas en los consorcios de exportación, estrategia que utilizan para aprovechar las consolidaciones de carga y abaratar costos.

Es importante en este punto destacar cómo utilizan estas empresas el internet y las nuevas tecnologías en el proceso de internacionalización.

La figura 19 muestra que estas compañías le están dando un uso básico a esta herramienta, tanto así que el 32% utiliza el internet y otras tecnologías, para acceder a información y en el mejor de los casos para reforzar el marketing tradicional y, solamente un 5% está desarrollando nuevos negocios por medio de esta herramienta.

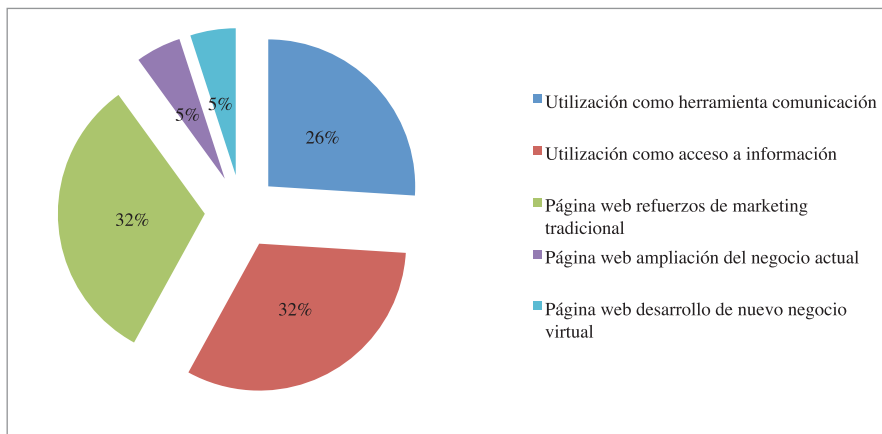


Figura 19. Nivel de uso de internet y nuevas tecnologías. Elaboración propia con base en entrevistas a empresas nacionales, 2014.

No es común, en Costa Rica, contratar los servicios de agencias comerciales para el acompañamiento comercial, estas prefieren utilizar los servicios de instituciones del Estado. En Costa Rica la organización más utilizada es la Promotora de Comercio Exterior, de la cual tienen muy buenas referencias.

Conclusiones

- Los servicios demandados que no son satisfechos por Pymes son: la asistencia técnica especializada, financiamiento, acompañamiento específico y personalizado, evaluación de potencial exportador y acompañamiento

en destino. La asistencia técnica especializada y el acompañamiento específico (entendido como el trabajo individualizado con cada empresa y su respectivo mercado y producto particular) son los principales servicios menos satisfechos por las entidades gubernamentales.

- El servicio más demandado es, principalmente, el financiamiento para que las empresas puedan llevar sus procesos de exportación. Asimismo, las capacitaciones en temas diversos como mercado destino y procesos de encadenamiento y servicios relacionados con el mejoramiento de sus productos en aspectos como calidad y empaque. Es importante destacar que uno de los servicios también altamente destacados es la asesoría personalizada.
- Existe una importante demanda de las PYMES por recibir información y asesoría en temas como: mercadeo, etiquetado, normas y procesos, información estadística y de precios, valoraciones e interpretaciones de tratados de libre comercio (TLC), trámites (aduaneros, permisos, registros), estudios de mercado, inspección en el mercado destino, asesoría legal, clasificación arancelaria, búsqueda de proveedores, calidad e inocuidad y misiones comerciales. Como se puede observar, muchas de estas demandas son servicios que requieren en destino, lo cual refleja la necesidad de las PYMES de que se les brinde apoyo en sus mercados de destino.
- Las asociaciones empresariales brindan una amplia oferta de servicios de capacitación y acompañamiento en diversos temas. Sin embargo, la oferta es más limitada en materia de acompañamiento integral en el proceso de internacionalización, específicamente, en los mercados de destino de las PYMES exportadoras no existen procesos de acompañamiento integral por parte de las cámaras, a pesar de que se considera que es necesario que las PYMES cuenten con este apoyo.
- En caso de los gustos, preferencias y expectativas de las PYMES, destaca que según la visión del personal directivo de cámara, las PYMES pueden tener una muy alta o alta preferencia por servicios de internacionalización tales como agencia comercial internacional, prospección de mercados, contactos con canales de distribución, búsqueda de socio inversor, viajes de prospección con agenda de visitas, contactos con importadores y ayuda y selección de agentes y distribuidores, así como acompañamiento internacional, prospección de mercados, contactos con canales de distribución, promoción exterior, gestión en ferias, agenda trabajo de misiones comerciales, que en su gran mayoría corresponden a servicios en mercado de destino. Por su parte, las entrevistas aplicadas a PYMES muestran que estas tienen como estrategias preferentes de ingreso a los mercados mediante distribuidores e importadores mayoristas, así como

ferias comerciales. Coinciden en que requieren mayor apoyo en servicios en destino: canales de distribución, gestión en ferias, búsqueda de socios inversores y de importadores mayoristas y, en menor medida, promoción, agendas en misiones comerciales, contacto de importadores. Las PYMES ven como una necesidad media la contratación de servicios que las ayuden a desarrollar estos aspectos, es decir, no lo tienen visualizado como una necesidad alta o muy alta.

- La alternativa más utilizada actualmente por las PYMES para la internacionalización son las exportaciones indirectas; sin embargo, el crecimiento de los consorcios de exportación es importante, ya que se está empleando esta unión con el objetivo de buscar clientes en común.
- Los directivos de cámaras consideran que las PYMES tienen preferencia por servicios de acompañamiento empresarial, y el pago del servicio es de una tarifa pago único por servicio o tarifa de pago único por cuotas (tarifa plana). Las expectativas de las PYMES de obtener resultados al respecto son altas en el corto plazo, prefieren niveles de formalidad altos con garantías y un buen desempeño en el proceso. Por su parte, las PYMES indican que la prioridad en los atributos que más valoran son la garantía, los resultados, la utilidad, la confianza y, por último, los precios.

Nuestra gratitud, por la información brindada a las siguientes instituciones y personas consultadas:

- Keylor Álvarez. Entrevista personal del 10 de abril de 2014. Director comercial. Cámara de Comercio Exterior de Costa Rica y de Representantes de Casas Extranjeras (CRECEX).
- María Fernanda Arévalo. Entrevista personal del 3 de abril de 2014. Cooperación Internacional. Cámara de Exportadores de Costa Rica (CADEXCO).
- Badilla, Helen. Entrevista personal del 28 de abril de 2014. Secretaría General. Cámara Oficial Española de Comercio e Industria.
- Álvaro Camacho. Entrevista personal del 12 de mayo de 2014. Director ejecutivo. Asociación de la Industria Farmacéutica Nacional (ASIFAN).
- Katherine Chaves. Entrevista personal del 10 de abril de 2014. Directora ejecutiva. Cámara de Comercio Exterior de Costa Rica y de Representantes de Casas Extranjeras (CRECEX).

- Mónica Elizondo. Entrevista personal del 01 de mayo de 2014. Directora de Asuntos Científicos y Regulatorios. Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria (CACIA).
- Karol Fallar. Entrevista personal del 05 de abril de 2014. Directora administrativa y financiera. Cámara de Comercio de Costa Rica (CCCR).
- Daniel Roman. Comunicación escrita del 24 de abril de 2014. Investment Promotion Officer. Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo (CINDE).
- Cristopher Sanabria. Comunicación escrita del 08 de mayo de 2014. Economista. Unión Costarricense de Cámaras y Asociaciones del Sector Empresarial Privado (Uccaep).
- Rafael Sánchez. Entrevista personal del 15 de abril de 2014. Cámara de Productores y Exportadores de Chayote.

Referencias

- López, K. (2011). *Oportunidades de exportación del té de hierbas de la empresa costarricense Manza-Té al mercado chileno* (Proyecto de graduación de licenciatura). Universidad Nacional de Costa Rica, Heredia, Costa Rica.
- Martínez, J. (2006). *Factores críticos para el desempeño exportador de las Pymes*. Faltan datos.
- Núñez, F., Piedra, J. & Ramírez, M. (2016). Proceso de internacionalización de las medianas empresas: Caso de estudio del sector alimenticio del casco central de la provincia de Heredia en el periodo 2005 – 2010 (Proyecto de graduación de licenciatura). Universidad Nacional de Costa Rica, Heredia, Costa Rica.
- PROCOMER. (2014). *Estadísticas de Comercio Exterior Costa Rica, 2013*. Autor.
- PROCOMER. (2004). *Introducción al proceso de la exportación y gestión del cambio*. Autor.
- UNED. (2013). *Estado nacional de las MIPYMES 2012*. Costa Rica: Autor.

EL MODELO DE FRANQUICIA COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES DEL SECTOR RESTAURANT-BAR EN SINALOA

THE FRANCHISE MODEL AS POSITIONING STRATEGY OF SMES IN RESTUARANT- BAR SECTOR IN SINALOA

Myrna Cristina Morales Ávila*

RESUMEN:

La presente investigación se realizó en la ciudad de Culiacán, Sinaloa, durante el periodo comprendido de 2015 a 2016, su objeto de estudio son las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del giro restaurant-bar; compara el modelo de negocios que utilizan las empresas del mismo sector con modelos de franquicias, esto es, para resolver la problemática a la que se afronta este tipo de negocios en cuanto a las fallas operativas con las que se manejan y a su poca permanencia en el mercado en el que se desarrollan.

Palabras clave: PYMES, restaurant-bar, modelo de negocios, franquicia, Sinaloa.

ABSTRACT:

This research was conducted in the city of Culiacán, Sinaloa, during the period from 2015 to 2016, taking as an object of study small and medium enterprises (SMEs) Whirl restaurant- bar and comparing the business model used by entrepreneurs in the same industry with franchise models, that is, to solve the problem to which this business is facing in terms of operational faults which already handle their short stay in the market in which they develop.

Keywords: SMEs, restaurant- bar, business model, franchise, Sinaloa.

* Licenciada. Dirección General de Investigación y Posgrado. Facultad de Contaduría y Administración. Maestría en Administración Estratégica. Énfasis en Dirección de Negocios Internacionales. Universidad Autónoma de Sinaloa. México. Correo electrónico: myrnamorales@uas.edu.mx

Análisis del Contexto

Entorno global

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son de suma importancia, no solo en México, sino en todo el mundo, ya que concentran las dos terceras partes de empleo total mundial, según un estudio de Ayyagari (2011), el cual presenta información de 99 países correspondiente al período 2006-2010, lo que lo convierte en el estudio más completo realizado hasta la fecha.

La definición del término PYME suele variar de un país a otro y, a menudo, se basa en el número de personal trabajador, el volumen de negocios anual o el valor de los activos de la empresa. Se entiende por microempresa toda organización que ocupa hasta diez trabajadores o trabajadoras; las pequeñas empresas son aquellas que cuentan con un personal constituido por 10 y 100 individuos y las medianas, aquellas que cuentan con una plantilla de entre 100 y 250 personas, es decir, se entiende por PYME toda empresa que ocupa a menos de 250 personas (OIT, 2015).

El 30 de diciembre de 2009, la Secretaría de Economía publicó, en el Diario Oficial de la Federación (DOF), una estratificación con los criterios que aparecen en la tabla 1:

Tabla 1

Clasificación por sector según el número de personal empleado

Sector			
Clasificación según el número de empleados			
Tamaño	<i>Industria</i>	<i>Comercio</i>	<i>Servicios</i>
Micro	De 0 a 10	De 0 a 10	De 0 a 10
Pequeña	De 11 a 50	De 11 a 30	De 11 a 50
<i>Mediana A</i>	<i>De 51 a 250</i>	<i>De 31 a 100</i>	<i>De 51 a 100</i>

Nota: Elaboración propia, con datos del DOF (septiembre de 2009).

Según la Organización Internacional del Trabajo OIT (2015), se estima que, en todo el mundo, existen entre 420 y 510 millones de PYMES; de estas, el 9 por ciento pertenece a la economía formal (sin contar las microempresas) y entre el 80 y el 95 por ciento están situadas en países de ingresos bajos y medianos.

Por otra parte, según datos de INEGI (2015), en México existen cerca de 17000 empresas del giro restaurant-bar, giro al cual se enfocará el presente trabajo de investigación; de este número se desprenden en la zona del Estado de Sinaloa cerca de 600, de las cuales 250 se encuentran en el municipio de Culiacán, en el cual se desarrollará este estudio.

La categoría restaurant-bar se sitúa como una de las favoritas entre los grupos emprendedores de la región, por ser una de las más rentables y mantenerse en constante crecimiento. Según reporta la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (Canirac), en México existen unos 428,000 restaurantes, que mueven cerca de \$182,992 millones de ventas anuales y representan el 1.4% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional (Entrepreneur, 2014).

En el sector de las franquicias mexicanas, este segmento ocupa el primer lugar del giro de alimentos y bebidas en cuanto a número de empresas (con 63 marcas o el 16% del total), de acuerdo con el directorio 500 Franquicias de Entrepreneur. Además, hay que tener en cuenta aquellos restaurantes especializados en determinados tipos de gastronomía (ubicados en categorías como comida japonesa, saludable, taquerías, etc.) (Entrepreneur, 2014). Así, pues, se observan algunos casos exitosos como los que presenta el modelo de Starbucks¹, que arribó a México en 2002 y ya cuenta con más de 400 sucursales en el país (El Financiero, 2014) y El Fogoncito, empresa mexicana que lleva más de 30 años en el mercado y la cual cuenta con sucursales en Costa Rica y Honduras; ambas marcas han demostrado tener un amplio conocimiento en el área de las franquicias, estudiando su funcionamiento y procedimientos.

Problemática actual

El progreso económico y social de un país y, por ende, de sus habitantes, descansa en la creación continua de nuevas empresas y en el crecimiento y la consolidación de las existentes. Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) tienen particular importancia, no solo por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por el gran potencial de generación de empleos, lo que representa el medio ideal para distribuir la riqueza y el bienestar. Asimismo, según datos de los Censos económicos de INEGI (2015), los servicios de hotelería y restaurantes son de los sectores que mayor aportación hacen al valor agregado, los cuales fueron de 12.5% en 2008

1 El modelo Starbucks presenta, entre sus características más destacadas y de éxito, el ofrecer a los clientes su establecimiento como un "tercer lugar", invertir en su personal con capacitaciones constantes y tratarlo como socio y no como empleado, y la atención a los detalles, entre otras (Michelli, 2007).

y de 11.5% en 2013; cabe destacar el porcentaje de personal ocupado que cubren: de 25.4% en 2008 y de 25.3 en 2013. Resalta, así, la importancia que tiene para la economía del país.

Lamentablemente, en nuestro país estas empresas no viven, más bien sobreviven (SISC, 2015). Dolan (2004) enuncia a continuación los principales problemas que enfrentan las pequeñas y medianas empresas:

- Falta de sistemas de calidad y mejora continua
- Sin su misión y visión de la empresa bien definida
- Tecnología de producción inadecuada
- Información de gestión insuficiente
- Productividad insuficiente
- Estructuras organizativas inadecuadas
- Falta de garantías para acceder al crédito
- Recursos humanos poco calificados
- Poca atención a los mercados internacionales
- Estructuras financieras inadecuadas

También, es importante agregar que, según la investigación demográfica económica presentada por INEGI (2015), los negocios más pequeños, que constituyen el 95% de las **empresas en el país**, son los más volátiles, y que la esperanza de vida tiene un comportamiento creciente conforme aumenta la edad de los negocios.

Así, de acuerdo a la Asociación Nacional de Franquicias (2012), en México el 60% de los negocios independientes (los que no son franquicias) no completan el segundo año de vida, a diferencia de las franquicias, de las cuales el 95% siguen vivos al quinto año de vida.

Lo que para Frías (2012) confirma que existen diversas razones, pero las principales son: la experiencia en el negocio, los procesos asentados y una marca

conocida. Cuando se adquiere una franquicia, en realidad se está comprando un modelo de negocio que ya funciona, con capacitación incluida, es decir, que aprenderá como hacer cada una de las cosas necesarias para llevar a cabo el negocio (procesos) y con una marca que la gente ya identifica y que se hace publicidad de diversas maneras. Esto, aunque no elimina por completo los riesgos de un fracaso, disminuye considerablemente sus probabilidades de fracasar, como lo reflejan las cifras antes mencionadas.

Planteamiento del problema

Según Zazueta (2015), las PYMES del sector restaurant-bar presentan carencias en cuanto a la implementación de un sistema organizacional y de liderazgo efectivo o falta de delegación y comunicación por parte de los altos rangos hacia el personal que trabaja en horario operativo, desde ahí comienzan a observarse las fallas e insuficiencias a las que los empleados y empleadas tienen que someterse y, en consecuencia, la escasez de satisfacción de la clientela, o bien, al desconocimiento y falta de capacitación de parte de la empresa hacia los sujetos empleados del horario operativo en cuanto a los procesos, servicios, productos y promociones que se pretende implementar; muchas veces, estos se ven en la necesidad de inventar los propios para que la empresa se mantenga a flote a falta de manuales operativos, procedimientos y del entrenamiento correspondiente para que todo se realice de forma correcta en la empresa, es decir, es necesaria la estandarización de procedimientos para que una empresa de este tipo de giro funcione correctamente.

Asimismo, el presidente de la Asociación Mexicana de Restaurantes, Francisco Mijares (2013), asevera que el principal reto de quienes desean integrarse al sector “es la falta de conocimiento de cómo debe manejarse un restaurante y la sobrerregulación de sus operaciones, por lo que a los dos años de operación, sólo dos de cada 10 restaurantes que abren empresarios que no son restaurantes, sobreviven”.

Las alternativas para la solución de problemas que enfrentan las PYMES se basarán más que nada en los modelos de franquicia o cadenas de empresas de servicio, en las maneras en que se administran y las formas en las que manejan a su personal, para, así, poder implementarlos en las empresas de la localidad para asegurar su permanencia en el mercado.

Formulación del problema de investigación

Las PYMES del sector restaurant-bar de la localidad no cuentan con un modelo de negocios adecuado que permita su permanencia en el mercado, desembocando así en un limitado tiempo de vida y, como consecuencia, en la pérdida de las inversiones de los grupos pequeños empresarios y emprendedores, causando despido de personal, grandes reinversiones por la necesidad de estarse reinventando constantemente a falta de una identidad propia y una marca que permanezca en la mente de los consumidores.

Objetivo general

El objetivo general de la presente investigación es el de recabar datos bibliográficos que nos ayuden a entender la situación de las PYMES del sector restaurant-bar y la necesidad de crear un modelo de negocio que les ayude a permanecer en el mercado, tomando como ejemplo el de las franquicias.

Justificación de la investigación

En cuanto a la justificación, esta investigación está orientada a tratar de demostrar que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del giro restaurant-bar se enfrentan a diferentes problemáticas, en cuanto a procesos de sistematización, suministro, operaciones y cadena de mando. Esto desemboca en su poca permanencia en el mercado en el que operan. Este artículo compara el modelo de negocios que utilizan las empresas del mismo sector con modelos de franquicias, los cuales han probado ser una de las mejores técnicas para emprender y permanecer en el mercado.

El propósito del presente trabajo de investigación es crear un modelo que pueda ser utilizado por los grupos emprendedores en las PYMES del sector restaurant-bar en Culiacán, Sinaloa, para asegurar un mejor desempeño y poder darles una pauta en cuanto a procesos de sistematización y cadenas de mando, suministro y operaciones.

Las actividades que se realizan en las empresas deben estar orientadas de tal manera que todas las acciones que se lleven a cabo estén enfocadas en obtener mejor eficiencia con respecto a los procesos, servicios, cadena de mando y suministros, así como al liderazgo estratégico y su importancia en la toma de decisiones en las PYMES del sector antes mencionado.

Los resultados que se obtengan de este trabajo servirán de guía para orientar a los grupos empresarios dedicados a la actividad de restaurant-bar.

Marco teórico referencial

Antecedentes investigativos

El Centro Asia-Pacífico para la Excelencia en Franquicias de la Griffith University, en Australia, realizó un estudio, entre 2010 y 2012, acerca del éxito y fracaso de PYMES, tanto dentro de un sistema de franquicias como fuera. Este estudio se centró en la forma en que los negocios lidian con tiempos económicos difíciles y los factores que pueden haber contribuido a su supervivencia (Serralta, 2013).

El informe reveló que tanto negocios franquiciados como pequeños negocios independientes se vieron afectados por la crisis económica de forma parecida, y que los factores principales que afectaban el éxito de una forma más crítica se referían a la manera en que cada persona gestionaba su situación. Por lo tanto, la personalidad de cada empresa afectaba en gran medida a su éxito, tanto sus niveles de motivación como su voluntad y habilidad para adaptarse. Tener más libertad para reconocer las circunstancias cambiantes y actuar en consecuencia permite a los grupos empresarios adaptarse a las presiones o cambios económicos, lo cual les es muy beneficioso (Serralta, 2013).

A continuación, se encontró el estudio de Solano (2014) con el título “Visión del emprendedor hacia las franquicias”, en el cual se utilizó la investigación cualitativa para la recolección de datos relevantes para posteriormente dar apertura a su selección y análisis. Asimismo, dentro de los datos seleccionados se presentó el alcance descriptivo, a fin de describir las situaciones, fenómenos y eventos que se suscitaron dentro del sistema de franquicias, con el único propósito de evidenciar los perfiles y características más sobresalientes.

Las conclusiones a las que se llegaron en este trabajo de investigación son que para comprender mejor el modelo de franquicias, lo más conveniente es contar con toda la información referente al tema de interés, bien lo dijo Jorge Valencia López, quien es director general de la consultoría inter franquicias “La mejor estrategia para ingresar a la red de franquicias es contar con tres aspectos importantes y estos son: conocimiento, conocimiento y conocimiento” (Solano, 2014).

Asimismo, se encontró el análisis de May, Aguilera y Loy (2011), con el título *Aportación e importancia de las franquicias en la economía mexicana:*

¿Realidad o fantasía?, en el cual se puede asumir que la metodología que se utilizó también fue cualitativa, ya que, la recolección de datos relevantes fue importante para después analizarlos. Además, con los datos recabados se presentó el alcance descriptivo, a fin de detallar el funcionamiento del modelo de franquicias.

Las resoluciones a las que se llegaron en el estudio de May et al. (2011) son las siguientes: no cabe duda alguna de que la franquicia se ha consolidado como la modalidad de desarrollo empresarial de mayor crecimiento en el mundo. Su presencia en los diferentes países presenta diferentes grados de desarrollo, según el nivel de aceptación y características de los grupos emprendedores nacionales a los que se haga referencia. Es tal la importancia del formato que actualmente existen más de 17 mil redes de franquicias y más de un millón de puntos de venta y servicios entre franquiciados y puntos propios pertenecientes a estas redes. Podría parecer que solamente en Estados Unidos, Europa y Latinoamérica se ha venido dando este fenómeno, pero lo increíble es que los asiáticos lo han adoptado de manera tan buena que China hoy, con sus cientos de millones de habitantes, es el primer lugar en la materia, según datos del World Franchise Council (año).

Conceptos y evolución histórica del modelo de franquicia

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, encontramos que franquicia es “la libertad y exención que se concede a una persona para no pagar derechos por las mercancías que introduce o extrae, o por el aprovechamiento de algún servicio público en particular”, otra definición dice que “es un sistema de venta de productos de una firma comercial en una tienda de otro propietario y bajo ciertas condiciones económicas”, cualquier que sea la definición que se adopte, la franquicia para términos del presente trabajo es, de acuerdo con May et al. (2011): un formato de negocio con posicionamiento de marca que permite la explotación de un concepto desarrollado y probado en su viabilidad y documentado en manuales por un ente emprendedor denominado franquiciante a través del otorgamiento de los derechos a otro ente emprendedor inversionista denominado franquiciatario, cuya unión o alianza se estipula en las cláusulas de un contrato de franquicia.

Primeros sistemas de franquicia

El primer antecedente de franquicia se ubica en los Estados Unidos, probablemente con el otorgamiento a particulares por vía legislativa para la explotación

de algunos servicios o “public utilities” como fue el caso de los ferrocarriles y los bancos. Durante la década de 1850 a 1860, Singer Sewing Machine Company atravesaba por serios problemas para la distribución de sus productos en el país. En principio decidió cobrar a sus vendedores en vez de pagarles para crear un esquema de concesionarios mediante el cual compraban una máquina para revenderla con un sobreprecio; la empresa resolvió cambiar su estructura básica de funcionamiento estableciendo una red de concesionarios a quienes se les cobraba una participación por el derecho a distribuir sus máquinas de coser en territorios específicos, esto debido a los altos costos laborales que implicaba el sostenimiento de numeroso personal vendedor directo. Singer mantuvo este esquema solo por 10 años, estableciéndose como una de las marcas más reconocidas en el territorio norteamericano y sembrando así las bases del actual sistema de franquicias (Chavarría, 2007).

Los primeros casos de franquicia en México se dieron a conocer cuando McDonald’s decidió entrar en el país en 1985 aprovechando los cambios que se estaban suscitando en el país, tales como la nacionalización de la banca, lo cual impuso un decreto en el control de cambios en el país y se suspendió el pago de la deuda externa al registrarse los índices de reserva interna más bajos de la historia. En este escenario la empresa sienta las bases para su ingreso al mercado mexicano y se convierte en una de las pioneras del sistema, seguida de Kentucky Fried Chicken, Howard Johnson, Bing, Holanda, Holiday Inn, Pizza Hut, entre otras (Chavarría, 2007).

Actualmente, de acuerdo con Forbes (2016), en México existen poco más de 1,200 marcas de franquicias; según cifras de la AMF, 74% son de origen nacional. No obstante, muy pocas franquicias mexicanas se pueden jactar de poseer el valor de mercado y la presencia a nivel local y mundial como el que tienen sus pares de Estados Unidos, convertidas en las marcas de franquicias más codiciadas en el mundo.

Dicho lo anterior, está ampliamente documentado que las empresas mexicanas, en particular el segmento de micro y pequeñas, han tenido que sortear un número de problemas por las condiciones que el entorno de negocios les impone; en los últimos años la caída de la demanda es uno de los factores más decisivos. Otros factores más estructurales son el acceso restringido a fuentes de financiamiento; bajos niveles de capacitación de los recursos humanos y escaso acceso a innovación y tecnología (SISC, 2015).

En el caso particular de Sinaloa, el presidente de CANIRAC señala que se estima que en la capital el número aproximado de restaurantes que cierra cada año es de tres a cuatro (2014).

Marco teórico

Este trabajo de investigación se sustenta en las teorías principales en las que se desarrolla una empresa, tomando como referencia fundamental las teorías clásicas de la administración del estadounidense Frederick Winlow Taylor (1911), el cual desarrolló la llamada escuela de administración científica, preocupada por aumentar la eficiencia de la industria a través, inicialmente, de la racionalización del trabajo operario; así como también del europeo Henry Fayol (1916), quien desarrolló la llamada teoría científica preocupada por aumentar la eficiencia de la empresa a través de su organización y de la aplicación de principios generales de la administración con bases científicas. Las ideas de estos dos autores constituyen las bases del llamado enfoque clásico tradicional de la administración, cuyos postulados dominaron aproximadamente las cuatro primeras décadas de este siglo en el panorama administrativo de las organizaciones (Romero, 2015).

Caben destacar también los trabajos de estudio realizados por Frank y Lilian Gilbreth (1900), quienes estudiaron la relación de tiempos y movimientos, es decir, el desarrollo del mejor método de trabajo que permita al personal ejecutar las tareas en el menor tiempo, con mayor facilidad y satisfacción, así como también se enfocaron en los aspectos humanos y psicológicos de los grupos trabajadores comprendiendo sus necesidades y permitiendo así que las tareas se proyectaran de manera que su ejecución requiriera el gasto y la tensión física mínima (Romero 2015).

También se recogieron como referencia principal tanto la teoría organizacional, de la cual se tomará como fuente principal a Idalberto Chiavenato (2006), el cual nos dice que el campo del conocimiento humano que se encarga del estudio de las organizaciones en general y a medida que estas crecen y se desarrollan, necesitan de la administración; así como también a Hodge, Anthony y Gales (2007), los cuales nos hablan de la estructura, lo cual definen como la suma total de las formas en las que una organización divide su mano de obra en tareas diferentes y su posterior coordinación.

Cabe destacar la importancia de las teorías del desarrollo organizacional, las cuales, De Faria Mello (2006) define como un nuevo arte de perfeccionar la organización, integrando necesidades de la empresa y necesidades de las personas; una nueva filosofía de administración; una nueva manera de administrar, día tras día, un estilo administrativo renovador y revitalizador; una nueva tecnología; un conjunto práctico de instrumentos y técnicas para cambios planeados, en que los aspectos psicológicos y de comportamiento deben recibir la debida atención. Chiavenato (2006), por su parte, también menciona el cambio

organizacional planeado, el cual es un enfoque de sistema abierto y propone un cambio de la cultura de la organización.

Es importante señalar la teoría de la ventaja competitiva que propone Michael Eugene Porter (1985), la cual guarda una relación estricta con el concepto de valor o la cadena de valor, la cual no es otra cosa que un modelo teórico que grafica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa; el mismo autor menciona también que:

La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. ... Una empresa se considera rentable si el **valor** que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto (Porter, 1985).

También es de suma importancia agregar la teoría de la estrategia. En ese sentido, es importante señalar que han sido diversos estudios los que han tratado de definir el concepto de estrategia, entre los más destacados se observan las aportaciones de Neumann y Morgenstem (1944) -en su obra sobre *la teoría del juego*-, quienes definieron la estrategia empresarial como la serie de actos que ejecuta una empresa, los cuales son seleccionados de acuerdo con una situación concreta. Así mismo, Drucker (1954), en su libro *The Practice of Management*, propuso que las gerencias deben analizar la situación actual y futura de la organización para poder plantear una estrategia adecuada.

Por último, pero no menos importante, se señalan las teorías de internacionalización, las cuales, para el objetivo del énfasis en dirección de negocios internacionales, en la presente maestría en administración estratégica, cuya inclusión es fundamental en nuestro estudio como base para fundamentarlo. Las teorías de la internalización estudian los procesos internos de transferencia de información en las empresas, tratando de explicar por qué las transacciones de productos intermedios, sean tangibles o intangibles -*know how*-, entre países están organizadas por jerarquías, en lugar de estar determinadas por las fuerzas del mercado, es decir, su planteamiento central afirma que las organizaciones multinacionales son un mecanismo alternativo al mercado para gestionar actividades de valor a través de fronteras nacionales. Según Root (1994) y Rialp (1999), la internacionalización es un conjunto de operaciones que facilita el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y

proyección internacional. Por su parte, Johanson y Vahlne (1977) la describen como un proceso en el cual las empresas incrementan gradualmente su nivel de actuación en los mercados internacionales.

Conclusiones

Se vuelve necesaria la incorporación de un modelo de negocios que permita a estas organizaciones permanecer en el mercado y ser competitivas. En ese sentido, se propone el modelo de franquicia como una alternativa de solución para que el restaurant-bar incorpore estrategias de liderazgo, administración, manejo de personal, capacitación, optimización de los recursos y herramientas de trabajo, etc., que permitan resolver, en el corto plazo, la problemática descrita, y que estos negocios permanezcan de manera exitosa en el mercado que operan.

El desarrollo e implementación de un plan de negocios basado en el modelo de franquicias permite al sector restaurant-bar lograr una posición competitiva en el mercado de Culiacán Sinaloa, a partir de la mejora en sus manuales de operación, sistematización y procedimientos, así como lograr un liderazgo organizacional.

En resumen, se recomienda ampliamente el modelo de franquicia como estrategia de posicionamiento en el mercado sinaloense, dado que es un modelo de éxito probado por diversas empresas nacionales e internacionales del sector restaurant-bar, es decir que, si las PYMES de la localidad toman como ejemplo a seguir un modelo de franquicia y lo adaptan a su empresa para operar, su probabilidad de permanencia en el mercado será mayor a la de la media nacional.

Referencias

- Ayyagari, M., Demirgüç-Kunt, A. y Maksimovic, V. (2011). *Small vs. young firms across the world: Contribution to employment, job creation, and growth*. World Bank Policy Research Working Paper No. 5631.
- Chavarría López, Leticia R. (2007). *Las Franquicias como una opción de crecimiento para las microempresas: Propuesta de un modelo*. México, D.F.: Instituto Politécnico Nacional. Escuela Superior de Comercio y Administración.
- Garduño, Sergio (2015) *Life & Death of SME's*. Consultores Internacionales, S.C. No. 697. México, D.F.
- Soto, E.(2004). *Las Pymes ante el desafío del siglo XXI*. México, D.F.: Thomson learning.
- Druker, Peter. (1954). *The Practice of Management*. New York. Business Harper and Row. Entrepreneur. (2014). *10 franquicias de restaurantes y bares*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/267578>
- Frías, Angélica. (2012). *Ideas para PyMES. El modelo de franquicias: ganando más con menores riesgos*. Recuperado de http://www.ideasparapymes.com/franquicias/modelo_franquicias_financiamiento_aumentando_retorno_inversion.html
- Forbes. (2016). *Las 15 mejores franquicias en México*. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/las-15-mejores-franquicias-en-mexico/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2015). Número de empresas del giro Restaurant-bar. Recuperado de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue>
- Johanson y Vahlne (1977). The Internationalization Process of the Firm—A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies (JIBS)* 8, 23-32. doi: 10.1057/palgrave.jibs.8490676
- May Hernández, F., Aguilera Muñoz, O., Loy Enriquez, R. (2011). Aportación e importancia de las franquicias en la economía mexicana: ¿Realidad o fantasía? En *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 6(2). The Institute of Business and Financial Research. San José, Costa Rica.
- Michelli, Joseph A. (2007). *The Starbucks experience, 5 Principles for Turning Ordinary Into Extraordinary*. New York: McGraw-Hill. Organización Mundial de Trabajo. (2015). IV informe. Autor.
- Porter, Michael Eugene. (1985). *Competitive Advantage*. Strategic Management.

- Rialp Criado, Alex. (1999). Los enfoques micro-organizacionales de la internacionalización de la empresa: Una revisión y síntesis de la literatura. *Revista ICE*, 1. Recuperado de http://www.revistasice.info/cache/pdf/ICE_781_117128__5_F6320F1F9F499454DA33296_EB4ECF86.pdf
- Romero M, y Beatriz,(2015). *Cambio organizacional para el desarrollo exportador en la mediana empresa hortícola del estado de Sinaloa (Tesis nivel Doctorado)*. Universidad de Occidente. México.
- Serralta de Colsa, Ana. (2013). Un estudio revela porqué los franquiciados tienen éxito en épocas de crisis. Franquicia Directa. España. Recuperado de <http://www.franquiciadirecta.com/blog/unestudiorevelaporquelosfranquiciados-tienenexitoenepocasdecrisis/?r=2563>
- Solano Nava, Adriana. (2014). Visión del emprendedor hacia las franquicias. Universidad Autónoma del Estado de Zumpango, Estado de México.
- Universidad Autónoma del Estado de Zumpango, Estado de México. Vivavoz. (2014). Estadística de Cierre de Restaurantes Continúa y Puede Incrementarse. Recuperado de <http://www.vivavoz.com.mx/voz-urbana-menu/10001-estadistica-de-cierre-de-restaurantes-continua-igual-y-puede-incrementarse-canirac>
- Zazueta Valencia, Vladimir. (2015). *Satisfacción laboral y satisfacción de los comensales en un restaurante sinaloense*. Facultad de Contaduría y Administración. Maestría en Administración Estratégica. Universidad Autónoma de Sinaloa.

CHINA Y SU IMPACTO EN LA INTEGRACIÓN COMERCIAL DE LA ASOCIACIÓN DE NACIONES DEL SUDESTE ASIÁTICO (ASEAN)*

CHINA: IMPACT ON TRADE INTEGRATION OF ASEAN

José Andrés Díaz González**
Orlando Vega Quesada***

RESUMEN:

El presente artículo analiza el proceso de integración comercial de los países miembros de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN). Si bien la integración política de estos países está bastante consolidada, una revisión de distintos indicadores económicos y comerciales muestra una débil integración comercial. Al observar el efecto de la política comercial de China en Asia, se constata que este ayuda a fortalecer la integración comercial de la ASEAN; sin embargo, no lo hace en suficiente medida para poder considerar que existe una integración completa en este aspecto.

Palabras claves: China, Asia, comercio internacional, integración, política comercial, ASEAN

ABSTRAC:

This article analyzes the process of trade integration of the member countries of Association of Southeast Asian Nations (ASEAN). Although the political integration of these countries is well established, a review of different economic and trade indicators show a weak trade integration. By observing the effect of China's trade policy in Asia, it is found that this helps strengthen trade integration of ASEAN; however, does not sufficiently for there to be a complete integration in this regard.

Keywords: China, Asia, International Trade, Integration, Trade Policy, ASEAN

* Los autores desean agradecer los comentarios realizadas por el Dr. Abelardo Morales a una versión preliminar del presente texto, así como a la persona evaluadora del artículo por sus observaciones y sugerencias. No obstante, cualquier error u omisión presentes en el artículo es de responsabilidad exclusiva de los autores.

** Docente. Escuela de Ciencias Políticas, Universidad de Costa Rica. Correo electrónico: joseandres.diaz@ucr.ac.cr

***Estudiante del Doctorado en Gobierno y Políticas Públicas (UCR), Magíster en Población y salud, Licenciado en Ciencias Políticas. Escuela de Ciencias Políticas, Universidad de Costa Rica. Correo electrónico: orlando.vega@ucr.ac.cr

Introducción

Los procesos de integración regional pueden encontrarse influenciados por varios factores, por ejemplo, según la teoría de la localización –desarrollada por Alfred Weber– elementos como las economías externas, recursos naturales y posibilidades de transporte se pueden identificar como determinantes para el desarrollo de una región (Balassa, 1980). En ese sentido, se pretende, en este documento, visualizar los elementos que han conllevado a los países del sudeste asiático a la conformación de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN, por sus siglas en inglés) en búsqueda del fomento de la integración, a luz de los diversos aportes teóricos.

Asimismo, siguiendo a Sargent Florence, al considerar el papel que pueden jugar las economías de yuxtaposición en la conformación de las regiones, se explora el papel que ha tenido la República Popular de China (RPC) sobre la región del Sudeste Asiático y la interacción económica a partir de las reformas realizadas en ese país en las últimas décadas, así como la integración de la ASEAN dentro de su estrategia económica, producto del acercamiento que tienen ambos actores en los últimos años, que se materializa con la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio a partir del año 2005 con las primeras disminuciones arancelarias (EFE, 2010).

Adicionalmente, un elemento que se debe considerar dentro de este contexto se encuentra en torno al uso del mar meridional de China, ya que para el año 2002 se da la Declaración sobre las conductas de los países en dicho espacio geográfico, por parte de la ASEAN y RPC; no obstante, debido a múltiples diferencias de posiciones por parte de los países, no es hasta nueve años después, cuando se aprueban las directrices de implementación, las cuales son ratificadas en la Décima Octava Cumbre de la ASEAN y RPC. Esta garantiza:

- a) Construir, mantener y mejorar la confianza mutua;
- b) Actuar con moderación en la realización de las actividades;
- c) No recurrir a la amenaza o al uso de la fuerza;
- d) Para los Estados soberanos directamente interesados resolver sus diferencias y disputas por medios pacíficos, incluso a través de consultas amistosas y negociaciones, de conformidad con el derecho internacional, incluyendo Convenciones de las Naciones Unidas sobre el Derecho del Mar (UNCLOS, por sus siglas en inglés) de 1982. (ASEAN, 2016^a, párr.7-10)

Teniendo presente dichos elementos, este documento se da a la tarea de identificar, en primer lugar, los principales aportes teóricos en torno a la creación de regiones; seguidamente se analiza, para el caso del Sudeste Asiático, el impacto de la constitución del ASEAN para su regionalización. Asimismo, se describen las principales reformas económicas presentadas en la RPC en los últimos años, las cuales han facilitado la integración, principalmente económica, con el fin de determinar qué ha tenido más peso para la formación de la región: los factores internos (ASEAN) o los externos (RPC).

Los acercamientos para dar respuesta a estas interrogantes se desarrollan a partir de la información disponible en investigaciones previas de la región, informes y periódicos de la ASEAN, datos del Banco Mundial y estadísticas de la oficina nacional de estadísticas de la RPC. Utilizar datos provenientes de fuentes secundarias es una limitación del presente artículo, ya que estos no necesariamente fueron generados para tratar de dar respuestas a las interrogantes que se han planteado. Sin embargo, se trata de superar esta limitación contrastando estos datos con lo dispuesto por diversa bibliografía académica que trata el caso de la integración de la ASEAN.

Un acercamiento teórico al estudio de las regiones

Los estudios sobre las regiones y, más específicamente, de los procesos de regionalización y de la integración de estas –o su construcción– han tomado una particular importancia en las últimas décadas. Así, a partir de mediados de la década de 1980 empiezan a emerger los estudios enfocados en el “nuevo regionalismo”; el cual, según Hettne y Söderbaum (2000), es promovido por los intentos de comprensión de los cambios que estaban ocurriendo en la estructura del sistema mundial. Estos cambios en el sistema mundial se encuentran relacionados con:

1. Cambio de un sistema bipolar a uno multipolar o, tal vez, tripolar
2. El relativo debacle de la hegemonía estadounidense
3. La consolidación del proceso de globalización y el aumento de la interdependencia entre los países
4. La adopción de reformas económicas neoliberales, tanto por los países en desarrollo como por las naciones “post-comunistas”. (Hettne y Söderbaum, 2000, p. 544)

En esa línea es necesario, previamente, distinguir conceptos que por su similitud suelen ser confundidos, pero que denotan dos procesos distintos. El primero, es la *integración regional*, también denominado como *regionalismo*, el cual denota un proceso formalizado y conducido desde los Estados. El segundo es el concepto de *regionalización*, el cual sirve para nombrar un proceso (que puede ser) informal, por el cual se incrementan los flujos de intercambio entre una serie de países que se encuentran territorialmente contiguos. Así, si bien los procesos de regionalización pueden servir como base para el posterior desarrollo de un proyecto de integración regional, es necesario tomar en consideración que el actor principal en su promoción no es el Estado, sino el mercado o los grupos de la sociedad civil (Malamud, 2011).

Tomando lo anterior en consideración, en el presente documento lo que se visualiza es un proceso de **integración regional** o **regionalismo** ya que, como se expone más adelante, son los Estados (representados tanto en los gobiernos de la ASEAN como de la RPC), los que, de forma consiente, impulsan el desarrollo de la región. Llegado a este punto, el primer paso es el definir qué se entenderá por región; sin embargo, esta no es una tarea sencilla, ya que este es un concepto polisémico, el cual es utilizado para hacer algún tipo de referencia a las interacciones espaciales, geográficas, jurídicas, económicas, sociales, políticas o culturales que acontecen en un territorio determinado, lo que lleva a que las personas estudiosas del tema no hayan podido llegar a un acuerdo mínimo sobre el concepto (Van Langenhove).

A la complejidad del tema, debe agregarse que existen regiones tanto a nivel supranacional como subnacional; definido este último como la cooperación transnacional desarrollada entre entidades subestatales (provincias o comunidades autónomas), y que suelen estar vinculados con fenómenos sociales, culturales (como las comunidades lingüísticas separadas por fronteras estatales) y políticos (como la paradiplomacia o relaciones internacionales desarrolladas por gobiernos subnacionales) (Malamud, 2011). A pesar de esto, queda claro que el interés del presente texto se centra en las regiones a nivel supranacional, por lo que se adopta la siguiente definición de región:

Cualquier área geográfica que abarque dos o más Estados Nacionales o partes de éstos (contiguas o no) que, a partir del incremento de los contactos e intercambios internacionales y transnacionales a su interior, comienza a transformarse de un objeto pasivo en un sujeto activo, capaz de articular los intereses de sus ciudadanos por diferentes vías, ya sea a través de los propios Estados o mediante la formación de una sociedad civil regional. (Alzugaray Treto, 2009, p. 10)

En cuanto al proceso de integración regional, este puede desarrollarse de manera positiva o negativa. Los procesos negativos hacen referencia al desmantelamiento de restricciones a los intercambios fronterizos y a la distorsión de la competencia; mientras tanto, la integración positiva refiere a la adopción de políticas comunes que moldeen el funcionamiento de los mercados (Malamud, 2011).

La anterior distinción es importante, ya que la integración negativa puede alcanzarse mediante la implementación de medidas intergubernamentales, mientras que la integración positiva solo puede lograrse con la construcción de organizaciones supranacionales (Malamud, 2011).

Con lo expuesto en este apartado, se pasará a revisar el proceso ocurrido entre ASEAN y RPC, para determinar si este lleva a la consolidación de una región en el sudeste asiático, y si esta presenta características de un proceso de regionalización positiva o negativa.

La ASEAN como instrumento de integración regional

La ASEAN es una organización regional de Estados del sudeste asiático cuyo principal propósito es promover el desarrollo económico de la región y trabajar en conjunto por la promoción de la paz y la estabilidad política de sus países miembros. Esta organización fue constituida el 8 de agosto de 1967, por cinco países: Indonesia, Malasia, Filipinas, Singapur y Tailandia. El 8 de enero de 1984 se unió Brunei Darassalam, el 28 de julio de 1995 se unió Vietnam, el 23 de julio de 1997 se unieron Laos y Birmania y el 30 de abril de 1999 se unió Camboya (Guerrero y Mendieta, 2013).

La ASEAN surge durante la *Guerra Fría*, en medio de la guerra de Vietnam; eso explica que su creación fuera motivada por los Estados Unidos, como parte de una estrategia para tratar de detener los avances del comunismo en Asia. De esta manera, la organización nace como un foro regional de cooperación para promover el reparto de la ayuda estadounidense; es decir, las razones geopolíticas dominan a las económicas en la interpretación del surgimiento de este bloque asiático (Guerrero y Mendieta, 2013; Plaza Cerezo, 1995).

Dada esta situación, algunos estudios han planteado que la ASEAN no ha sido muy exitosa en el plano de la integración económica; indican, además, que para la década de 1990, su mayor logro en esta materia había sido la firma del Acuerdo de Preferencias Comerciales Recíprocas (PTA, por sus siglas en

inglés), el cual se orientaba al fomento de la expansión del comercio intrarregional mediante la concesión de preferencias comerciales sobre la base de una negociación producto por producto (Plaza Cerezo, 1995).

En su intento de convertirse en una comunidad de Estados consolidada, la cual sirva como base para el desarrollo de sus miembros en diferentes ámbitos, los países integrantes de la ASEAN han adoptado, al 2015, un total 82 distintos acuerdos, en los cuales sobresale que 59 de ellos pertenecen al área económica (ASEAN, 2016c); uno de los más importantes es el Tratado de Amistad y Cooperación de la Asociación (TACSE), el cual fue firmado en 1976, con el propósito de establecer como principales objetivos de esta organización:

- Respeto mutuo por la independencia, soberanía, igualdad, integridad territorial e identidad nacional de todos los miembros.
- El derecho de cada estado a guiar su existencia nacional libre de cualquier coerción, interferencia o subversión exterior.
- No-interferencia en los asuntos internos de otro país.
- Solución de las diferencias o disputas por medios pacíficos.
- Renuncia a la amenaza o uso de la fuerza.
- Cooperación efectiva entre los países miembros. (Guerrero y Mendieta, 2013, p. 18)

No obstante, el acuerdo más importante adoptado por los miembros de la ASEAN ha sido la conformación del Área de Libre Comercio del Sudeste Asiático (AFTA, por sus siglas en inglés) en 1992; sin embargo, este no entró en vigor sino hasta 10 años después, el 1 de enero del 2002. Al respecto, Rubiolo (2006) visualiza la firma de este acuerdo comercial como un reconocimiento de los países del ASEAN de la existencia de una interdependencia entre ellos, la cual era necesaria consolidar y facilitar para poder alcanzar un mayor desarrollo económico:

La interdependencia es esencial tanto en el proceso de construcción de una identidad colectiva, como en el de cooperación regional. Tiene su fundamentación en la confianza entre las partes, dado que no habrá relación de interdependencia duradera sin ella. El Acuerdo para el establecimiento del Área de Libre Comercio de la ASEAN, se basa en el convencimiento de que existe una genuina relación de interdependencia entre los miembros, que ante la

eliminación de barreras al comercio favorecerá el crecimiento de cada una de las economías en cuanto crecen las de los vecinos. Del mismo modo, un deterioro en las condiciones económicas de uno de los Estados podría perjudicar a los restantes mercados, en tanto se interrumpiría el flujo comercial y de capital entre ellos. La interdependencia es el concepto sin el cual no podría, en primera instancia, comenzarse un proceso de cooperación. (Rubiolo, 2006, p.18)

Tomando lo anterior en consideración, es necesario cuestionar si la firma del AFTA, así como la existencia general de la ASEAN, ha traído mejores condiciones para el desarrollo económico de sus miembros. Si bien es cierto que hay distintos factores y características individuales que intervienen al momento de determinar el desarrollo económico de un país, de existir un proceso de integración tan fuerte como el mencionado por Rubiolo (2006), sería esperable observar algún tipo de patrón o tendencia general común en los indicadores económicos de los países miembros de la ASEAN.

La figura 1 muestra el ingreso, de países miembros de la ASEAN, en dólares constantes del 2005. A primera vista se puede indicar que, en general, durante este periodo el ingreso per cápita de los miembros de la ASEAN crece de manera constante, el cual se ve incrementado a partir del año 2005, año en que se inicia la entrada en vigencia de las primeras disminuciones arancelarias producto del Tratado de Libre Comercio con China. Sin embargo, se debe indicar que también hay importantes diferencias respecto al monto y ritmo de crecimiento: el caso más llamativo es el de Malasia, ya que no solamente es el país que reporta los mayores ingresos per cápita en todo el periodo, sino que también, prácticamente, quintuplica el ingreso de sus habitantes en un lapso de 40 años, pasando de un ingreso promedio de unos \$1174 en 1970, a \$5682 en el 2013.

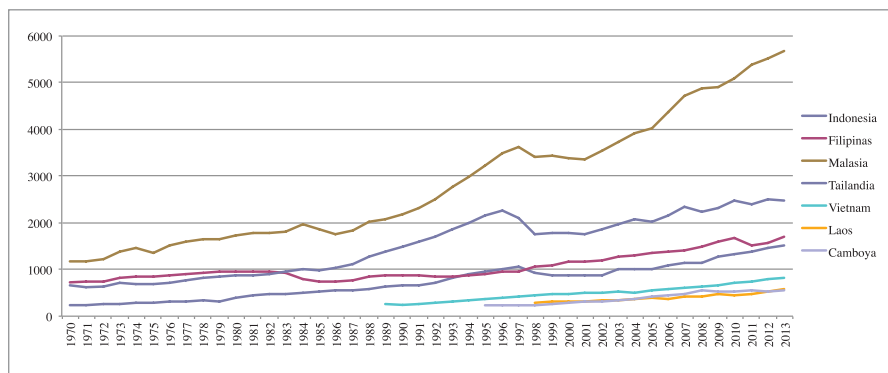


Figura 1. Ingreso per cápita de los países de la ASEAN, 1970-2013 –en dólares constantes del 2005–. *No se incluyen datos de Brunéi y Singapur, ya que no se encuentran disponibles. Elaboración propia, a partir de datos del Banco Mundial.

Sin embargo, a pesar de tener esta tendencia general común del aumento en sus ingresos per cápita, las diferencias existentes entre los países miembros de la ASEAN son notables. Así, mientras que, para el 2013, los ingresos per cápita en Malasia se acercan a los \$6000, el resto de los países miembros de esta organización tuvo ingresos per cápita por debajo de los \$2500, incluso, los ingresos promedio de la población de Camboya estaban por debajo de los \$550.

Esas diferencias en los ingresos también permiten encontrar diversas disparidades en varios indicadores económicos, por ejemplo, al considerar las tasas de desempleo (figura 2). Para el año 2014 existen diferencias superiores al 1625% entre la tasa de desempleo que reporta Camboya (el de menor registro) con el de Filipinas (el de mayor registro). En ese sentido se debe recalcar el hecho de que Camboya es el país de la región de la ASEAN con el menor ingreso per cápita y con la menor tasa de desempleo de la región. Otro elemento importante a destacar es que los países no reportan grandes cambios durante el periodo de análisis en sus tasas de desempleo, prácticamente con una estabilidad en este mismo con valores inferiores al 4%; sin embargo, para los casos de Filipinas e Indonesia, los cuales reportan las mayores tasas de desempleo, si bien logran disminuirlo a partir del año 2003 y 2005 respectivamente, siguen manteniendo las tasas más altas de la región (superiores al 7%).

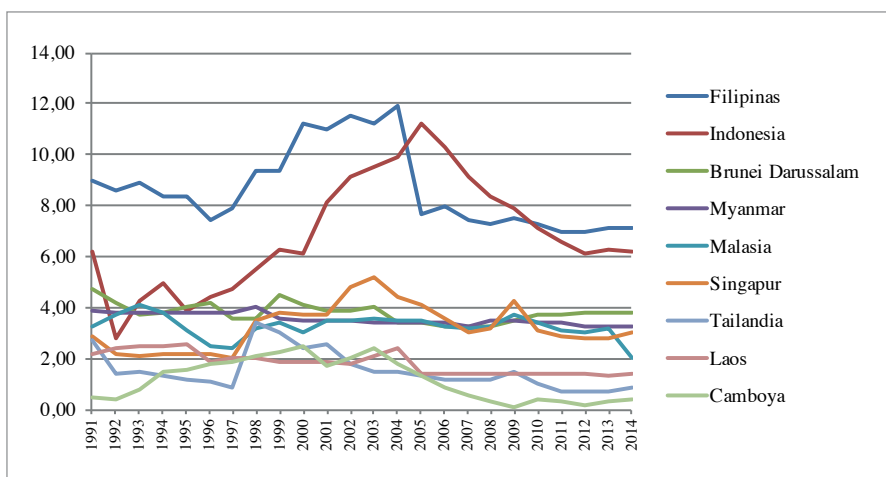


Figura 2. Tasa de desempleo países de la ASEAN, 1991-2014. Elaboración propia a partir de datos del Banco Mundial.

Además, tampoco se aprecia que la entrada de vigencia del AFTA, en el 2002, haya tenido un impacto sustantivo en el ingreso per cápita de la población (figura 3), ya que no se observan cambios sustanciales en la tendencia de

este indicador después de la entrada en vigencia de dicho tratado. Se debe destacar que los cambios negativos presentes en la gráfica son consecuentes con la crisis del petróleo presentada a finales de los años setenta e inicios de los años ochenta y la crisis asiática a finales de años noventa (Hernández, 2008). Asimismo, la variación negativa de Filipinas en la década de los ochentas es consecuente a la crisis política que vivía dicho país (Vilaro, 2005).

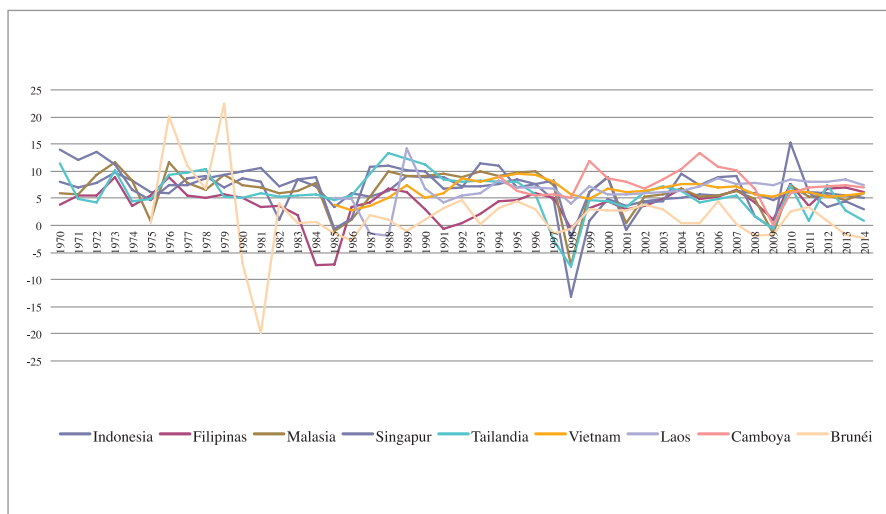


Figura 3. Porcentaje de variación del PIB de los países de la ASEAN, 1970-2014. Elaboración propia, a partir de datos del Banco Mundial.

Al observar el comportamiento de la variación del PIB de los países miembros de la ASEAN se puede constatar que este no parece seguir ningún tipo de patrón, o tendencia general común, salvo por lo sucedido en 1998 por la crisis asiática; año en el que el PIB de todos los países de la región disminuye al unísono, pero en porcentajes muy diferentes.

También llama la atención que no existe una relación entre la variación del PIB y el ingreso per cápita en los países miembros de la ASEAN (tabla 1); en otras palabras, la producción realizada en dichas naciones parece que no está siendo el factor determinante para explicar los cambios en el ingreso promedio de sus habitantes; con la salvedad del caso de Laos, donde sí se encuentra una correlación medianamente fuerte entre ambas variables, sin embargo, esta solo puede explicar un 60% de los casos.

Tabla 1

Correlación entre la variación del PIB y el ingreso per cápita de los países miembros de la ASEAN, (1970-2014)

	Correlación	R2
Vietnam	-0,46	0,20
Tailandia	-0,33	0,11
Malasia	-0,24	0,06
Laos	0,77	0,59
Indonesia	-0,27	0,07
Filipinas	0,25	0,06
Camboya	-0,07	0,01

Nota: Construcción propia, a partir de datos del Banco Mundial.

En materia de distribución del ingreso al considerarse el índice de Gini de los países del ASEAN, para el periodo de 1981 al 2012 (figura 4), se nota cómo la desigualdad se ha ido incrementado, con únicamente dos excepciones: Camboya (2007) y Tailandia (2006). Asimismo se debe señalar que Malasia es el país de la ASEAN con mayor ingreso per cápita y el que presenta el mayor nivel de desigualdad en la distribución de los ingresos. En ese sentido, vale la pena destacar el hecho de que, además de las diferencias expuestas hasta este momento entre los países, se están presentando diferencias a los interno de ellos en materia de la distribución de los ingresos, elemento que podría influir en contra de los procesos de integración, debido a la generación de ese tipo de inequidades a lo interno de los países, lo cual podría llegar a ser entendido por diferentes actores locales, como consecuencia de los modelos económicos promovidos desde los diferentes acuerdos establecidos en el seno de la ASEAN.

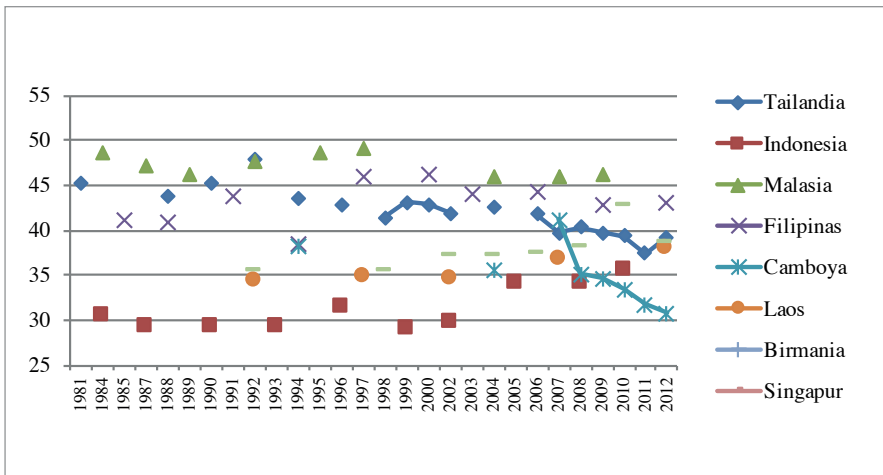


Figura 4. Índice de Gini, Países de ASEAN (a), 1981-2012 (b). No se incluye a Brunei, ya que no se cuentan con datos para la serie de años representados. Se excluye el año 1982, 1983, 1986 y 2011 ya para esos años no se registra ningún dato para los países incorporados en el gráfico. Elaboración propia con datos del Banco Mundial.

Otro elemento asociado a la desigualdad es el dato del sector que vive con menos de \$1.90 por día, el cual permite medir la población en condición de pobreza. Respecto a esto, existe una disminución significativa para los países de la región del Sudeste Asiático, ya que datos del Banco Mundial indican que para el año 1990 el 50,6% de la población de la región del Sudeste Asiático vivía en esa condición, y esta cifra se disminuyó en el 2012 a 18,8% (Banco Mundial, 2014). En la figura 5 se puede observar que se destacan las disminuciones de Indonesia y Camboya, las cuales han logrado mermar en más de tres cuartas partes a la población en esa condición.

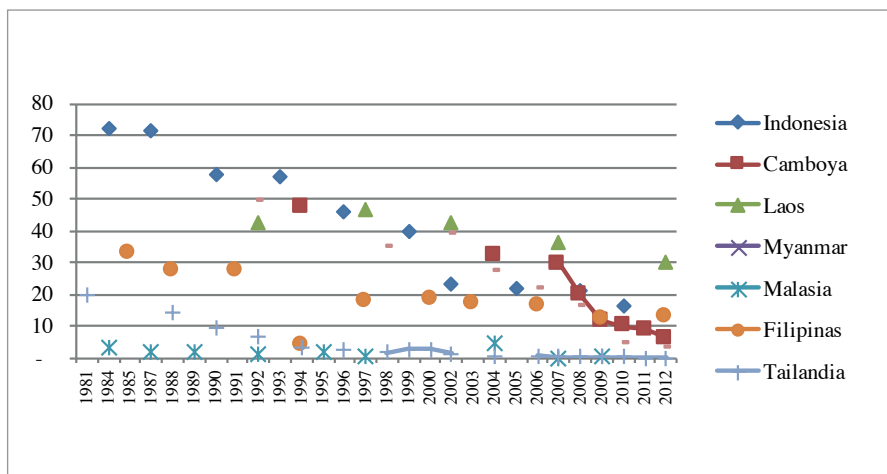


Figura 5. Tasa de incidencia de la pobreza, sobre la base de \$1,90 por día (2011 PPA) en países de la ASEAN (a), 1981-2012. No se incluye a Brunei, ya que no se cuentan con datos para la serie de años representados. Se excluye el año 1982, 1983, 1986 y 2011 ya para esos años no se registra ningún dato para los países incorporados en el gráfico. Elaboración propia con datos del Banco Mundial.

Política comercial China y su incidencia en la ASEAN

La actual estrategia en política exterior de la RPC puede observarse como parte de las reformas política y, especialmente, económicas que vienen gestándose en el país desde finales de la década de 1970. De esta manera, para tener una comprensión más completa de este proceso, se pasará a realizar una breve exposición de estas reformas; las cuales inician en diciembre de 1978, impulsadas por el entonces presidente Deng Xiaoping, como un intento de alejarse de las política económicas maoístas (Wilhelmy, 2000).

Estas reformas, conocidas como la implementación del programa “Socialismo con características chinas”, pueden agruparse en dos grandes periodos; el primero, llamado de Reformas iniciales (1978-1984), impulsó la descolectivización de la agricultura, promovió la incipiente apertura del país a la inversión extranjera y otorgó permisos a grupos emprendedores de iniciar empresas. El segundo periodo inicia en 1985, y se caracterizó por llevar a cabo la privatización de la industria, el levantamiento del control de precios, la eliminación de las regulaciones económicas, así como el desmantelamiento de los servicios sociales (Quiroga, 2009)

Sin embargo, como señala Wilhelmy (2000), las reformas económicas impulsadas han chocado con la ideología comunista existente en RPC, lo que ha provocado que la élite política tenga que recurrir a mecanismos para solventar los problemas que esto genera:

Un problema central de la política de reforma es la incongruencia entre la anticuada ideología comunista –una verdadera ‘letra muerta’, un anacronismo, aunque conveniente– y las nuevas orientaciones seguidas en la práctica del ejercicio del poder, así como en la vida diaria de la población. Una vía para sortear este escollo es el nuevo énfasis en el tema de “lo chino”, que tiene claras connotaciones nacionalistas y conservadoras, y que por su mismo contenido, si bien evita las viejas tesis socialistas, tiende a chocar con el estilo internacional de los procesos de apertura y liberalización. (Wilhelmy, 2000, p. 249)

Así, la consolidación del nacionalismo en RPC es importante para entender el establecimiento de su política exterior, especialmente a nivel de Asia, ya que esta iría entonces dirigida a buscar resarcir las humillaciones y agravamientos sufridos históricamente por esta nación, y a recuperar lo que considera su legítimo lugar en el orden internacional (Delage, 2003).

Asimismo, la RPC está buscando disminuir la influencia que tiene los Estados Unidos sobre Asia, no solo en procura de aumentar su influencia política para convertirse en la potencia dominante de la región, sino también como una forma de garantizar la estabilidad necesaria en la región para consolidar su proyecto de desarrollo económico. Para alcanzar este objetivo, la RPC ha desarrollado una estrategia basada en la diplomacia y en la economía (Delage, 2003). Así, se puede observar que la política exterior presenta un cambio radical, con respecto a la desarrollada anteriormente a su proceso de reforma económica:

Durante la época maoísta, la República Popular China adoptó una postura de cuestionamiento radical del sistema internacional y sus principales actores. Al no contar, sin embargo, con los medios apropiados para cambiar el statu quo de acuerdo a sus aspiraciones, esta postura revolucionaria constituyó un fracaso político, condenando a China a sufrir una prolongada situación de ostracismo internacional. Durante los últimos cinco años del régimen maoísta se produjo un importante viraje diplomático, al lograr ocupar Beijing el asiento chino en Naciones Unidas, desplazando a Taipéi e iniciando el proceso de normalización de relaciones con los Estados Unidos, que se completaría con el establecimiento de relaciones diplomáticas en 1979. (Wilhelmy, 2000, p. 266)

De esta manera, el protagonismo de RPC en Asia no ha dejado de crecer desde finales de la década de 1990. Por ejemplo, durante la crisis financiera

de 1997-1998, la RPC no devaluó su moneda e, incluso, brindó \$4.500 millones de dólares a los paquetes de rescate del Fondo Monetario Internacional. En esa misma línea, el Gobierno chino ha impulsado la creación de un área de libre comercio con el sudeste asiático y ha apoyado los esfuerzos regionales contra el tráfico de drogas y la defensa del medio ambiente. De manera más significativa, RPC ha superado sus antiguas reservas hacia los foros multilaterales, y participó activamente en la creación de ASEAN+3¹ (Delage, 2003).

De esta manera, la creación del área de libre comercio entre la RPC y ASEAN, la cual da paso al mayor bloque comercial mundial, vendría a ser una iniciativa que responde a los intentos del Gobierno chino de hacer una transformación radical de sus relaciones con las otras naciones del área, al mismo tiempo que le permite disminuir el poder de Japón en Asia, al colocarse como el principal socio comercial del continente asiático (Delage, 2003)

A pesar de lo anterior, diversidad de analistas indican que el sistema de formulación de la política exterior china todavía parece adolecer de un déficit en términos de estrategia y de capacidad de definición del lugar de RPC en el mundo. De esta manera, consideran que existe una importante brecha entre el poder que suele pensarse que RPC tiene en el escenario internacional, y el poder que este país efectivamente ostenta en este. Lo anterior, debido a que no tiene peso comercial ni financiero global y que la mayoría de las inversiones extranjeras son hechas por grupos chinos de ultramar, o han tenido su origen en capitales originalmente procedentes de la propia RPC. No obstante estas objeciones, sí se reconoce como una potencia regional (Wilhelmy, 2000).

Por lo tanto, si bien puede haber críticas sobre la efectividad de la política exterior china para consolidar su poder a nivel global, se puede partir de la premisa de que sí ha tenido la capacidad de convertirse en una potencia en la región asiática, y que muestra un especial interés en ello para poder consolidar su modelo económico.

Las relaciones entre la RPC y ASEAN se remontan al año 1991, cuando en el marco del Vigésimo Cuarto Encuentro de Ministros del ASEAN se extiende la invitación al ministro de Relaciones Exteriores de RPC para participar como invitado especial, dando así con el inicio de una relación de cooperación de mutuo beneficio (ASEAN, 2016a). Los acercamientos entre ASEAN y la RPC se han concretado en el plano económico, en la materia de intercambio de importaciones y exportaciones (figura 6) donde han mostrado un crecimiento

1 ASEAN +3 está compuesto por los diez países que forman parte de ASEAN, más China, Japón y Corea del Sur.

sostenido para el periodo de 1994 al 2014, únicamente para el periodo 2008 se mostró una disminución de la tendencia, coincidente con la crisis financiera originada en los Estados Unidos de América (Navas, 2008).

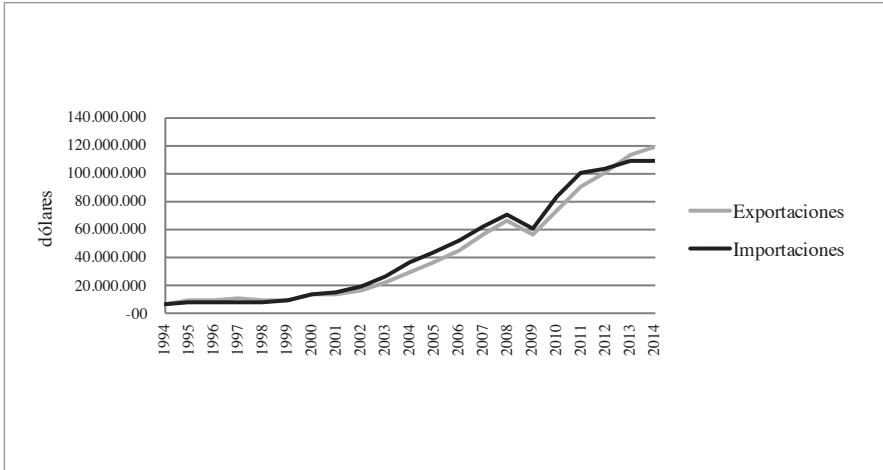


Figura 6. Exportaciones e importaciones de China con Asia 1994-2014 (A base de 10.000 dólares).
Elaboración propia a partir de datos de la Oficina de Estadísticas Nacionales de China.

Para el año 2013 ASEAN y la RPC establecen, de manera conjunta, once áreas prioritarias de trabajo para la cooperación, a saber: agricultura, informaciones y comunicaciones tecnológicas, desarrollo del recurso humano, desarrollo de la cuenca Mekong, inversiones, energía, transporte, cultura, salud pública, turismo y ambiente (ASEAN, 2016a). Asimismo, un elemento que se debe destacar desde la perspectiva de las políticas pública es el hecho de que la declaración trajo consigo el desarrollo de dos planes de acción de aplicación conjunta para los periodos 2010-2015 y 2016-2020, este último aprobado en agosto del 2015 (ASEAN, 2016a).

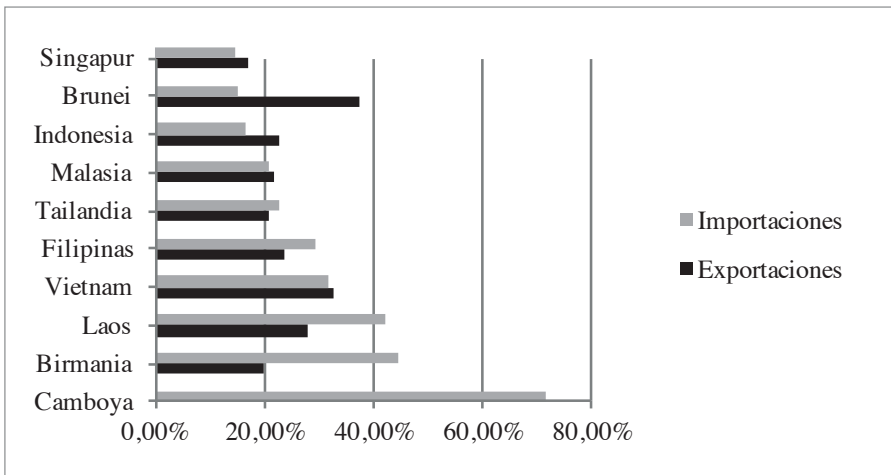


Figura 7. Crecimiento promedio de las exportaciones e importaciones de China con países de la ASEAN, 1994-2014. Elaboración propia a partir de datos de la Oficina de Estadísticas Nacionales de China.

Además, otro elemento que se debe considerar es el proceso de inversión extranjera directa que ha desarrollado la RPC sobre los países de la ASEAN, si bien esta no ha sido equitativa para todos los países, ha sido constante a través de los años (figura 8), y se ha intensificado a partir de la entrada en vigencia del tratado de libre comercio en el año 2005.

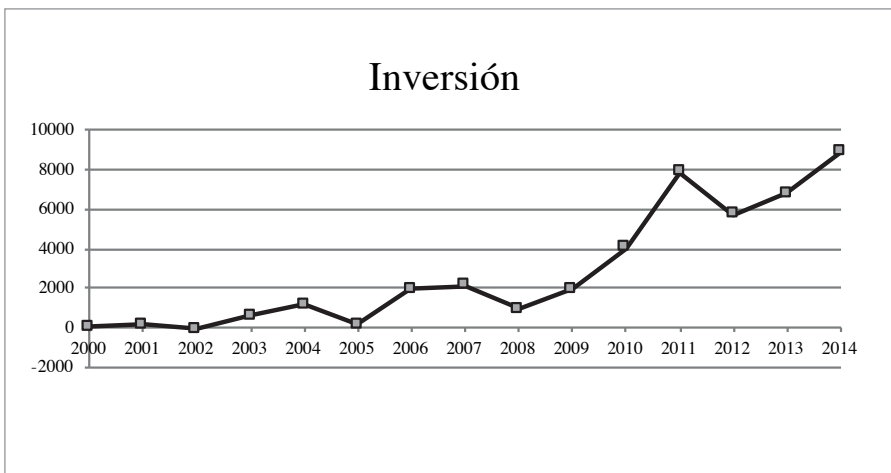


Figura 8. Inversión extranjera directa de China para la ASEAN, 2000-2014 (En millones de dólares). Elaboración propia a partir de datos de Asean.

Al considerar el volumen de intercambio (ver anexo 1 y 2) y las tasas de crecimiento reportados en la figura 7, se pueden dividir en tres grupos: si se consideran las importaciones que realiza la RPC, los de un alto crecimiento superiores al 40% de los países miembros de la ASEAN (Camboya, Birmania y Laos); los que tienen crecimiento moderado superiores al 20% y menores de 40% (Vietnam, Filipinas, Tailandia y Malasia), y los menores de 20% (Indonesia, Brunei y Singapur). No obstante, se debe señalar que estas tasas de crecimiento facilitan la creación de condiciones para el fortalecimiento de la región.

Conclusiones

Los datos revisados muestran que la ASEAN parece no haber propiciado una fuerte integración económica entre sus países miembros desde su origen, a pesar de haber adoptado medidas en relación con este tema. La explicación a este fenómeno puede residir en que la organización nace con una orientación eminentemente política, por lo que no se concentra en la integración económica sino hasta finales de la década de 1980; como un intento de hacer frente a acuerdos económicos y comerciales que se estaban gestando en diversas partes del mundo (por ejemplo: el NAFTA), y los cuales se visualizaban como una amenaza para la economía de la región (Hwee, 2007).

Sin embargo, todo parece apuntar que el proceso llevado a cabo tanto a lo interno de la ASEAN, como en la relación de esta con la RPC, responde a un proceso de integración regional, ya que este es promovido por las autoridades políticas de las naciones involucradas, a pesar de que su objetivo primario actual se encuentre en lograr la integración económica de la región.

Además, se debe anotar que el proceso de integración llevado a cabo responde tanto a un modelo positivo como negativo. En el caso de la relación de China con ASEAN, este es un proceso negativo, ya que va dirigido a la eliminación de restricciones arancelarias y comerciales, con el propósito de instaurar un área de libre comercio común.

Por otra parte, la relación entre los países de la ASEAN muestra un proceso de integración tanto negativo como positivo, en el primer caso por la negociación de tratados comerciales entre sus miembros; en el segundo, la propia formación de ASEAN responde a la creación de una organización supranacional, por medio de la cual los países que la integran pueden coordinar su accionar político en procura de obtener una mejor posición en el sistema internacional.

No obstante, a pesar de tener un impacto limitado en la integración económica de la región, diversas autoridades reconocen la importancia de ASEAN en lo que

respecta al plano de la integración política y a la formación de una identidad como región (Rubiolo, 2006 y Hwee, 2007; Higuera, 2005). Lo anterior le ha permitido funcionar como un mecanismo para que los países miembros de la organización puedan coordinar la construcción de intereses comunes desde una perspectiva constructivista:

Hasta aquí puede verse que la misma naturaleza de la ASEAN está constituida por elementos esenciales de la teoría constructivista: la posibilidad de construir intereses que son intrínsecos a las interacciones porque son modelados por una estructura intersubjetiva que se constituye a partir del conocimiento mutuo generado en las interacciones. (Rubiolo, 2006, p. 45)

La participación económica de la RPC a partir de la vigencia del tratado de libre comercio con los países de la ASEAN se ha hecho manifiesta no solamente en el campo del intercambio de productos y servicios por medio de las exportaciones e importaciones, sino que además ha permitido tener una incidencia positiva en los ingresos per cápita de los países, así como en la disminución de la pobreza, no obstante, el gran desafío se encuentra en la disminución de la desigualdad del ingreso, la cual solamente en dos países se ha logrado tener una reversión a la tendencia de aumento.

Asimismo, la presencia de la RPC dentro de las cumbres de ASEAN y los acercamientos que ha ido desarrollando permiten establecer los cimientos para un proceso de integración de la región, deben ser entendidos como vínculos frágiles, debido a la disputa del Mar Meridional de China y al poco avance que se han tenido en otras áreas más allá del auge de las actividades económicas propias del tratado de libre comercio.

Referencias

- ASEAN. (2015). *Selected basic ASEAN indicators*. Recuperado de http://www.asean.org/?static_post=selected-key-indicators-2
- ASEAN. (2016a). *Overview of ASEAN-China Dialogue Relations*. Recuperado de: http://www.asean.org/?static_post=overview-asean-china-dialogue-relations
- ASEAN. (2016b). *Asean Members State*. Recuperado de <http://www.asean.org/asean/asean-member-states/>
- ASEAN. (2016c). *List of Instruments*. Recuperado de <http://agreement.asean.org/>
- Alzugaray Treto, C. (2009). *La construcción de regiones: Un acercamiento teórico inicial para su aplicación comparada a América Latina y el Caribe*. Documento de trabajo N.º 20 Centro de Estudios y Programas Internacionales. Recuperado de http://interamericanos.itam.mx/working_papers/20ALZUGARAY.pdf
- Banco Mundial. (2014). *Poverty & Equity*. Recuperado de <http://povertydata.worldbank.org/poverty/region/SAS>
- Balassa, B. (1980). *Teoría de la integración económica*. Uteha. México. D.F. Parte III. Integración y Política Económica.
- Delage, F. (2003). La política exterior china en la era de la globalización. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 63, 67-81.
- EFE. (01 de enero de 2010). Entra en vigor el TLC China-ASEAN. *El Universal* Recuperado de <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/648982.html>
- Guerrero, D. y Mendieta, R. (2013). La Asociación de Naciones del Sudeste Asiático. *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas* 1(2),13-31.
- Hernández, M. (2008). Recesiones mundiales. *El País*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/especiales/2008/10/economia/crisis2008/crisishistoricas/index.html>
- Higueras, G. (2005). ASEAN, la fuerza integradora de Asia. *Anuario Asia Pacífico* (55-65). Recuperado de http://www.anuarioasiapacifico.es/pdf/2005/008Georgina_Higueras.pdf
- Hurrell, A. (1995). Comparación entre Europa y América: ¿Qué clase de problemas? ¿Qué clase de teorías? En A. Borja, G. González y B. R.J. Stevenson (Eds.), *Regionalismo y poder en América: Los límites del neorealismo*. México DF: Centro de Investigación y Docencia Económica (CIDE) y Grupo Editorial Miguel Ángel Porrúa.

- Hwee, Y. L. (2007). XL Aniversario de la ASEAN: Logros y retos principales. *Anuario Asia Pacífico* (pp. 111-118). Recuperado de <http://www.anuarioasia-pacifico.es/pdf/2007/Political.pdf>
- Malamud, A. (2011). Conceptos, teorías y debates sobre la integración regional. *Norteamérica*, 6(2), 219-249.
- Moseley, C. (Ed.). (2007). *Encyclopedia of the world's endangered languages*. New York: Routledge.
- Navas, J. (2008). Qué está pasando. *El País*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/especiales/2008/10/economia/crisis2008/queestapasando/index.html>
- Plaza Cerezo, S. (1995). La ASEAN: *Proyecto de integración económica en el Sudeste Asiático*. Recuperado de <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/327/3/RCE3.pdf>
- Plaza Cerezo, S. (1995) “La ASEAN: proyecto de integración económica en el Sudeste Asiático”. *Revista de Comercio Exterior*. p. 840-849. Recuperado de: <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/327/3/RCE3.pdf>
- Quiroga, C. (2009). China, 30 años de crecimiento económico. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 42, 463-480.
- Rubiolo, F. M. (2006). *Asociación de Naciones del Sudeste Asiático: Construcción de una identidad común*. Centro Argentino de Estudios Internacionales. Recuperado de http://www.caei.com.ar/sites/default/files/21_2.pdf
- Vilaro, R. (3 de febrero de 1985) Clima de crisis en Filipinas ante el juicio por el asesinato de Benigno Aquino. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/diario/1985/02/03/internacional/476233218_850215.html
- Wilhelmy, M. (2000). El proceso de reformas en China y su política exterior *Revista de Estudios Públicos*, 78, 243-275.

Anexo 1: Exportaciones de China hacia países del ASEAN, Japón y Corea del Sur, periodo: 1994-2014 (Medidos en 10.000 Dólares Americanos)

Año	Japón	Corea del Sur	Vietnam	Singapur	Malasia	Indonesia	Tailandia	Filipinas	Camboya	Birmania	Laos	Brunei
2014	14.939.134	10.033.345	6.373.001	4.891.117	4.635.339	3.905.961	3.428.923	2.347.358	327.474	936.765	183.948	174.681
2013	15.013.245	9.116.495	4.858.630	4.583.187	4.593.059	3.693.049	3.271.790	1.986.813	340.951	733.869	172.258	170.378
2012	15.162.183	8.767.768	3.420.811	4.074.187	3.652.528	3.428.338	3.119.620	1.673.133	270.811	567.371	93.414	125.244
2011	14.827.049	8.292.006	2.909.014	3.557.013	2.788.598	2.921.724	2.569.475	1.425.538	231.481	482.150	47.627	74.439
2010	12.104.349	6.876.626	2.310.154	3.234.723	2.380.204	2.195.357	1.974.108	1.154.026	134.734	347.552	48.362	36.761
2009	9.786.766	5.366.972	1.629.765	3.005.194	1.963.178	1.472.053	1.328.551	859.059	90.726	225.399	37.717	14.044
2008	11.613.245	7.393.199	1.512.213	3.230.581	2.145.517	1.719.311	1.563.635	913.223	109.554	197.777	26.811	13.054
2007	10.200.859	5.609.886	1.189.130	2.962.030	1.768.927	1.260.133	1.197.343	749.792	88.293	169.970	17.794	11.268
2006	9.162.267	4.452.221	746.336	2.318.529	1.353.707	944.971	976.406	573.813	69.776	120.742	16.872	9.963
2005	8.398.628	3.510.778	564.390	1.663.226	1.060.635	835.037	781.930	468.763	53.603	93.485	10.338	5.314
2004	7.350.904	2.781.156	426.003	1.268.760	808.606	625.642	580.158	426.872	45.177	93.844	10.088	4.789
2003	5.940.870	2.009.477	318.274	886.377	614.089	448.189	382.791	309.269	29.465	91.022	9.824	3.389
2002	4.843.384	1.553.456	214.838	698.422	497.421	342.645	295.735	204.224	25.156	72.475	5.431	2.102
2001	4.495.757	1.252.069	180.445	579.188	322.026	283.654	283.654	162.031	20.561	49.735	5.441	1.715
2000	4.165.431	1.129.236	153.726	576.104	256.487	306.182	224.325	146.441	16.406	49.644	3.442	1.302
1999	3.241.060	780.762	86.386	450.223	167.375	177.907	143.521	137.928	10.433	40.653	2.216	810
1998	2.966.011	625.152	102.831	394.394	159.639	117.017	125.809	151.205	11.369	51.444	1.783	914
1997	3.181.982	911.627	107.854	431.905	191.993	184.061	150.030	133.911	7.568	57.009	2.875	3.331
1996	3.088.622	749.986	84.215	374.879	137.032	142.757	125.475	101.484	6.337	52.114	2.668	3.886
1995	2.846.269	668.922	72.013	350.064	128.099	143.815	175.174	103.015	5.162	61.785	4.777	3.448
1994	2.157.862	440.245	34.154	255.806	111.767	105.170	115.928	47.569	3.527	36.911	3.597	1.626

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de la Oficina Nacional de Estadísticas de China

Anexo 2: Importaciones Chinas desde países del ASEAN, Japón y Corea del Sur, periodo: 1994-2014 (Medidos en 10.000 Dólares Americanos)

Año	Corea del Sur	Japón	Malasia	Tailandia	Singapur	Indonesia	Filipinas	Vietnam	Birmania	Laos	Camboya	Brunei
2014	19.010.877	16.292.051	5.565.224	3.833.193	3.082.873	2.448.525	2.098.413	1.990.640	1.560.128	177.788	48.291	18.972
2013	18.307.276	16.224.540	6.015.279	3.852.265	3.006.452	3.142.426	1.818.181	1.689.189	85.687	101.008	36.364	8.980
2012	16.873.762	17.783.395	5.830.677	3.855.466	2.853.078	3.195.070	1.964.413	1.623.129	129.823	78.663	21.536	37.310
2011	16.270.629	19.456.352	6.213.671	3.903.910	2.813.992	3.133.738	1.799.166	1.111.770	167.990	82.461	18.430	56.682
2010	13.834.885	17.673.610	5.044.680	3.319.594	2.472.875	2.079.672	1.622.197	698.454	96.655	60.149	9.363	66.433
2009	10.254.507	13.091.490	3.223.592	2.490.531	1.780.393	1.366.823	1.194.841	474.753	64.613	37.463	3.689	28.199
2008	11.213.792	15.060.004	3.210.140	2.565.674	2.017.126	1.432.293	1.950.474	433.632	64.755	13.426	.883	8.888
2007	10.375.195	13.394.237	2.869.705	2.266.469	1.752.368	1.239.508	2.311.784	322.628	37.814	8.592	5.107	24.608
2006	8.972.414	11.567.258	2.357.243	1.796.243	1.767.262	960.574	1.767.456	248.608	25.265	4.965	3.509	21.531
2005	7.682.040	10.040.768	2.009.321	1.399.189	1.651.460	843.696	1.286.969	255.284	27.440	2.555	2.731	20.773
2004	6.223.410	9.432.673	1.817.474	1.154.051	1.399.447	721.567	905.944	248.199	20.694	1.265	2.993	25.106
2003	4.312.805	7.414.813	1.398.641	882.684	1.048.485	574.697	630.683	145.671	16.952	1.120	2.600	31.237
2002	2.856.801	5.346.600	929.630	559.960	704.656	450.835	321.716	111.589	13.689	965	2.455	24.181
2001	2.338.921	4.279.691	620.521	471.285	514.252	388.807	194.522	101.075	13.419	746	3.480	14.824
2000	2.320.741	4.150.968	548.000	438.079	505.963	440.195	167.732	92.915	12.482	642	5.949	6.135
1999	1.722.618	3.376.338	360.559	278.040	406.110	305.091	90.753	35.429	10.168	956	5.579	-
1998	1.501.435	2.827.507	267.385	241.399	423.540	246.086	51.437	21.736	6.205	790	4.818	1
1997	1.492.920	2.899.298	249.538	201.446	446.451	267.558	32.707	35.710	7.341	582	4.501	-
1996	1.248.162	2.918.084	224.357	189.036	360.089	228.042	37.293	30.937	13.741	816	687	2
1995	1.029.331	2.900.476	206.509	161.077	339.798	205.202	27.577	33.206	14.955	645	572	3
1994	731.815	2.632.691	162.204	86.440	249.167	158.904	27.241	19.132	14.334	438	100	-

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos de la Oficina Nacional de Estadísticas de China.

II.

APORTE ESTUDIANTIL

CONDICIONES DE FINANCIAMIENTO PÚBLICO QUE ENFRENTAN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO EN COSTA RICA

Cristel Avendaño Quesada*
María José Barrantes Barboza**
Paula Claro López***
Daniela Solano Salazar****

RESUMEN:

El objetivo principal del presente trabajo es analizar las condiciones de financiamiento público que enfrentan las microempresas del sector comercio en Costa Rica. Para lo cual se analizan estudios anteriores sobre el tema y se selecciona una muestra de microempresas del sector comercio, ubicados en el cantón de Heredia. Se investiga su grado de acceso al crédito, las principales limitaciones, las instituciones y fondos que se han creado y sus respectivos requerimientos. Asimismo, el trabajo muestra como el acceso al financiamiento es clave para el crecimiento y expansión de estas empresas, por lo que el Estado debe hacer énfasis en el fomento de este sector.

Palabras claves: Financiamiento público; microempresas; sector comercio; crédito.

ABSTRACT:

The main objective of the present assignment is to analyze the conditions of public financing that the microenterprises of the commerce sector in Costa Rica confront. For that, we analyze previous studies on the subject and select a sample of microentrepreneurs from the commerce sector, located in Heredia's city. It investigates the degree of access to credit of microentrepreneurs, main constraints, institutions and funds that have been created, with their respective requirements. Also, the work shows how access to financing is key to the growth and expansion of these companies, so that the State should emphasize the promotion of this sector.

Keywords: Public financing; public; microenterprises; commerce sector; credit.

* Estudiante de Bachillerato en Comercio y Negocios Internacionales. Universidad Nacional de Costa Rica. Correo electrónico: crisavenque@gmail.com

** Estudiante de Bachillerato en Comercio y Negocios Internacionales. Universidad Nacional de Costa Rica. Correo electrónico: mjosebarrantes@hotmail.es

*** Estudiante de Bachillerato en Comercio y Negocios Internacionales. Universidad Nacional de Costa Rica. Correo electrónico: pau.clarol@gmail.com

**** Estudiante de Bachillerato en Comercio y Negocios Internacionales. Universidad Nacional de Costa Rica. Correo electrónico: dani95s@hotmail.com

Introducción

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) ocupan un papel muy importante en la economía de Centroamérica, debido a que son fuentes de empleo e ingresos. Para Centroamérica (para efectos del trabajo entiéndase por Centroamérica a Guatemala, El Salvador, Honduras y Costa Rica), las MiPymes representan un peso importante; por ejemplo en Guatemala constituyen el 87% del empleo y cerca del 40% del PIB, en El Salvador ocupan el 99.3% del total de empresas activas y generan el 68% del empleo, y en Honduras se localizan alrededor de 1.800 MiPymes afiliadas a la Cámara de Comercio. A pesar de esto, es una realidad palpable que las MiPymes enfrentan diversas restricciones en la conformación y mantenimiento de su empresa (Solís, 2016); además, en los últimos años, las microempresas han enfrentado dificultades en el acceso al sistema financiero formal (Sandi, 2015).

Para el caso de Costa Rica, se estima que para el año 2014 las MiPymes contribuyeron con el 33% del PIB Nacional y representaban el 74.2% del parque empresarial costarricense (MEIC, 2014). Con un avance positivo, para el 2015 las MiPymes representan el 75.5% del parque empresarial y en lo que respecta al empleo para el año 2015 las empresas medianas aportaron un 53%, las micro un 29% y las pequeñas el 18% (MEIC, 2016). Por lo anterior, en el país la inquietud por las MiPymes no es algo nuevo, ya que constituyen una clave importante para el progreso de Costa Rica, y es por esto que existe una ley conocida como la “Ley de fortalecimiento a las pequeñas y medianas empresas” creada con el fin de establecer los requerimientos sobre el acceso al financiamiento de las Pymes y el marco institucional (Ángulo, s. f. y MEIC, 2015).

Asimismo, en Costa Rica se han desarrollado diversos programas de ayuda para las MiPymes, como el Fondo Especial para el Desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (FODEMIPYME) administrado por el Banco Popular y el Programa de Apoyo a la Pequeña y Mediana empresa (PROPYME). Además, existen programas de apoyo a las Pymes otorgados por el Banco de Costa Rica y el Banco Nacional, que ofrecen tanto créditos como capacitaciones.

Sin embargo, la alta tasa de mortalidad de las MiPymes en Costa Rica incita a pensar que las leyes y programas creados no están cumpliendo con el objetivo. Para el 2015, cerca del 80% de las MiPymes creadas no superaba los tres años de vida, esto se debía a factores como la falta de acceso al financiamiento, imposibilidad de explotar economías de escala, la falta de habilidades de sus empleados, pocos accesos a las nuevas tecnologías, entre otras dificultades (Castillo, 2012).

El problema reside a partir de que, en Costa Rica, el estudio sobre el acceso al crédito de las microempresas se ha dirigido principalmente a la oferta, es decir, se basan únicamente en lo que los intermediarios financieros ofrecen y no examinan lo que las empresas de las MiPymes necesitan (Díaz, 2012). Por esta razón, se proyecta abordar el tema desde la perspectiva de los dueños de microempresas del sector comercio, su panorama y sus requerimientos.

Por ende, en el siguiente trabajo se analizará el grado de acceso al crédito público de las microempresas del sector comercio en el mercado costarricense, además de indagar sobre las diversas limitaciones a las que se enfrentan estas mismas. Por tanto, se describen los diversos programas que se han creado con el fin de brindar apoyo a las MiPymes en las diferentes etapas de creación de estos, además de describir los diferentes enfoques que poseen estos programas y los diversos requisitos que deben cumplir las empresas para acceder a estos. Lo anterior, con el fin de recopilar una serie de datos que permitan conocer sobre las verdaderas razones por las cuales el crecimiento efectivo de una MiPyme se ve afectado y comprobar si la tasa de mortalidad de las Pymes en Costa Rica es tan alta durante los primeros tres años de vida (Ulloa, 2015).

El documento se organiza de acuerdo con el siguiente esquema: la primera sección aborda la justificación del tema; la segunda sección entabla la metodología utilizada para la elaboración del journal; la tercera parte muestra las características de la oferta crediticia Pyme de carácter público, análisis de las diversas instituciones públicas y fondos que se han creado para financiar a las MiPymes, los requerimientos de las entidades financieras, principales limitaciones que presentan las microempresas del sector comercio y una recopilación de datos obtenidos a través de entrevistas realizadas a pequeños comercios en el cantón de Heredia, incluyendo las implicaciones sobre el tema. Finalmente, se presentan las conclusiones y referencias de bibliografía utilizada para la elaboración del documento.

Justificación

Basados en datos del MEIC (2015), la importancia del apoyo al emprendimiento costarricense como una manera de generar crecimiento económico con empleo digno constituye una tarea prioritaria y uno de los retos asumidos por el gobierno actual de la administración Solís Rivera. Según el Plan de Desarrollo vigente 2015- 2018, el empleo y la reactivación son pilares de las políticas públicas productivas. Debido a esta condición, es de suma importancia conocer las circunstancias de las MiPymes en el país durante los últimos años y las medidas que ha tomado el gobierno costarricense para mejorar y facilitar la

creación y mantenimiento de este tipo de empresas y, por ende, comprobar su efectividad.

De acuerdo con el estado de situación de las PYME en Costa Rica, elaborado por el MEIC, para el 2015, las microempresas representaron la mayor parte de las empresas del país, las cuales contribuyeron en un 28% a generar fuentes de empleo. Asimismo, estas representaron el 27% del total de las exportaciones realizadas por las PYMES; además, de tener un incremento de 6.7% en ventas al Estado (Cordero, 2016). Lo anterior evidencia la influencia de las microempresas en la economía del país y el potencial de estas.

Por otra parte, además de especificar y seleccionar el tamaño adecuado de la empresa, se decide determinar un sector en específico de prevalencia, que permita generar resultados de interés para el curso y para los efectos de análisis. Con base en esto, se seleccionó el sector económico comercio, ya que es el que más empleos genera, con aproximadamente 238 mil trabajadores, lo cual representa el 14% de la fuerza laboral total del país; asimismo, dentro de la clasificación de las MiPymes por sector económico, el de comercio es el que ocupa el segundo puesto por debajo del sector de servicios con un 41% de las MiPymes del país (MEIC, 2015).

Lo anterior, según el presidente de la Cámara de Comercio, el Sr. Francisco Llobet, se debe a que usualmente el sector comercial requiere de menos inversión y conocimiento técnico, lo que coincide con un porcentaje importante de Pymes concentradas en esa actividad (La Nación, 2015). Esta característica motiva la pregunta de investigación de conocer el panorama crediticio que estas enfrentan, pues cabe la posibilidad de que la falta de conocimiento infiera en la capacidad y habilidad por la búsqueda de financiamiento.

Además, es lícito recalcar que para el año 2015 el sector comercio generó gran cantidad de empleos dentro de las MiPymes, contribuyendo con un 33% de los empleos totales (MEIC, 2015). Sin duda alguna, este sector económico representa un pilar importante en la economía del país.

Igualmente, en lo que respecta a las exportaciones del país, el 55,6% del valor exportado estuvo a cargo del sector comercio, que presentó una leve recuperación económica en el 2015, debido a diversas razones entre las que destacan (MEIC, 2016): Aumento de la demanda interna, apertura de nuevos centros comerciales, y la estacionalidad de las ventas en los comercios, producto de fechas especiales. Por tanto, considerando ambas partes (sector y tamaño de empresa), se obtiene que de la contribución según tamaño de empresa al valor de las exportaciones FOB (free on board) total según sector, el 42% de las microempresas se

establecieron en el sector comercial, indicando que abarca un área importante de este sector (MEIC, 2015).

Metodología

El presente trabajo se desarrolla dentro de la temática del curso de Teorías del Comercio internacional, e incluye un análisis acerca del grado de acceso al crédito público que poseen las microempresas del sector comercio en Costa Rica. Además, intenta conocer a fondo aspectos económicos de las microempresas costarricenses y las principales limitaciones que enfrentan estas en su proceso de formación.

Asimismo, se procura conocer la oferta crediticia que el país brinda a este sector de la economía, mediante el análisis de los fondos o créditos creados por entidades financieras estatales. Por lo que, originalmente la investigación se abordará por medio del análisis de fuentes bibliográficas basadas en investigaciones previamente realizadas en temas de MiPymes, se realizará un recuento sobre las ideas presentadas en estos documentos, para, así, lograr recopilar las ideas y conclusiones más importantes que se han logrado obtener a través de los años en este tema; además, fuentes que evalúen el sector comercial y la relación de las microempresas con este.

Se utiliza un enfoque de investigación descriptivo y la técnica empleada para la obtención de los resultados se basará en una entrevista semiestructurada a sujetos microempresarios con negocios establecidos en el centro de Heredia, con el objetivo de conocer el grado de acceso al crédito que han obtenido a lo largo de los años, el conocimiento que poseen en temas de financiamiento y tramitología y, con ello, determinar cuáles son las principales limitaciones que enfrentan o enfrentaron en la creación y consolidación de su negocio. Igualmente, se harán visitas a los principales bancos estatales del país (Banco Nacional de Costa Rica, Banco de Costa Rica, Banco Popular y de Desarrollo Comunal), con el fin de conocer de manera más detallada los requerimientos que deben cumplir las microempresas del sector comercio que deseen obtener un crédito con alguna de estas entidades.

Análisis de resultados

Características de la oferta crediticia Pyme

La colocación de crédito durante el 2013 fue de 511.374,48 millones de colones, de los cuales 166.197,16 millones de colones se destinaron a las microempresas y 180.807,77 millones al sector comercio (ver tabla 1). Además, durante el 2013 se aprobaron 38.887 solicitudes de crédito para Pyme, de las cuales la banca pública colocó un 54.94%, lo que representa una disminución de 0.22p.p con respecto al 2012, además, la banca privada colocó un 38.99%, lo que significó un aumento de 0.61p.p con respecto al 2012 (ver tabla 1) (MEIC, 2014).

Tabla 1

Colocación de crédito según tamaño de la empresa por sector económico, año 2013. Datos en millones de colones

Tamaño de la empresa	Agricultura	Industria	Comercio	Servicios	Otros	Total
Micro	25.739,33	6.800,83	50.884,81	46.684,31	36.087,88	166.197,16
Pequeña	11.885,94	18.128,20	59.411,81	52.587,71	24.278,68	166.292,34
Mediana	10.866,46	28.787,79	70.511,15	55.878,56	12.841,02	178.884,98
Total	48.491,73	53.716,83	180.807,77	155.150,58	73.207,58	511.374,48

Nota: Elaboración propia con datos del MEIC, 2016.

Tabla 2

Colocación de crédito según tipo de entidad financiera, año 2013

Institución	Micro	Pequeña	Mediana	Total
Banca pública	133.173,92	73.416,05	75.078,40	281.668,37
Banca privada	24.845,00	79.663,71	95.404,28	199.912,99
Microfinanciera	5.329,53	13.415,67	6.163,60	24.908,79
Cooperativa	1.175,78	1.366,90	334,12	2.876,80
Fundación	1.672,93	0,00	0,00	1.672,93
Fondo especial	836,99	696,78	105,20	1.638,97
Total general	167.034,15	168.559,11	512.678,87	512.678,87

Nota: Elaboración propia con datos del MEIC, 2016.

En lo que respecta a la colocación de créditos por región, el cantón Central es el que demanda mayor cantidad de crédito con un 77% en el 2013, cuya distribución mayor se dio en los cantones de San José (17.91%), Escazú (17.02%), Goicoechea (9.38%), San Carlos (5.34%) y Heredia (4.97%). Lo anterior obedece a la conglomeración de empresas en este sector (ver figura 1) (MEIC, 2014).

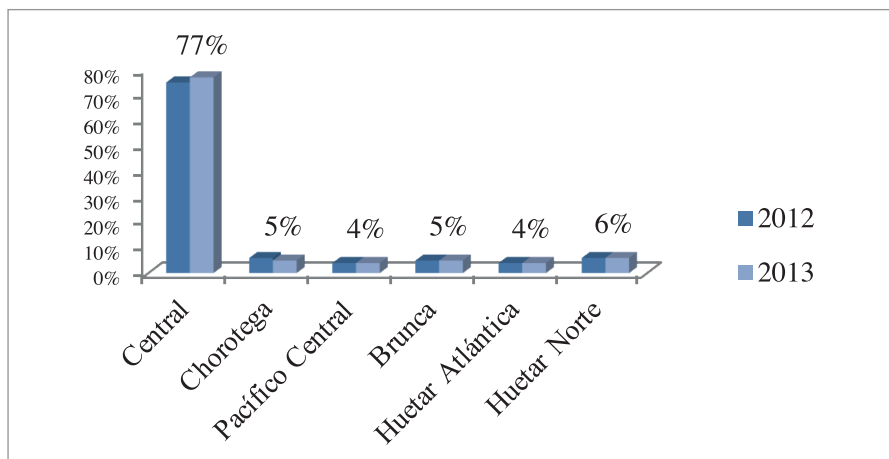


Figura 1. Distribución porcentual del crédito PYME por región, año 2012-2013. Elaboración propia con datos del MEIC, 2016.

Instituciones y fondos creados para apoyar a las MiPymes

Como parte de diversos estudios realizados, se ha concluido que el desarrollo del sector microfinanciero es clave para la generación de empleo y contribución en el PIB en países donde la actividad económica y productiva tiene un fuerte componente micro y actividades ligadas a sectores informales (Soler, Catellano, 2004). Por esta razón, el índice de inclusión financiera, mide la accesibilidad universal a productos y servicios financieros de poblaciones que siempre han estado excluidas, con el fin de estimular el crecimiento y el desarrollo económico (SIECA, 2015).

De los resultados obtenidos por el índice de inclusión financiera, en lo que respecta a los países centroamericanos, el que obtuvo mejor desempeño fue Nicaragua (51 puntos) superando escasamente a la media obtenida por el resto de países latinoamericanos. (SIECA, 2015). Costa Rica obtuvo un puntaje de 36, una de las razones principales por las que Costa Rica se encuentra con un bajo índice de inclusión financiera obedece al hecho de que la población ha tenido

un amplio acceso a los servicios de la banca comercial, por lo que las políticas de inclusión financiera no son prioridad, por la amplia presencia de bancos públicos que han paralizado el desarrollo de un mercado para el microcrédito (SIECA, 2015).

Por lo anterior, el país ha establecido diversos programas institucionales, entre los cuales se menciona la creación en el 2008 del Sistema de Banco para el Desarrollo (SBD), en el cual se separa cierto porcentaje de los depósitos del sistema bancario para conceder créditos a sectores de bajos ingresos. Debido a esto, el sector microfinanciero, como tal, se ha visto restringido y principalmente los créditos son otorgados a través de la banca comercial, ya que se carece de normativas y definición legal sobre microcrédito y microfinanciamiento.

Asimismo, el Banco Nacional de Costa Rica y el Banco Popular y de Desarrollo Comunal ofrecen a las MiPymes créditos, además, este último tiene a disposición el Fondo para el Desarrollo de las MiPymes (FODEMIPYME). Este fue creado por la Ley 8262 y tiene como objetivo fortalecer y fomentar el desarrollo y competitividad de las MiPymes. Asimismo, cuenta con dos fondos, uno de garantías y otro de financiamiento: el primero de ellos se financia con los recursos del BPDC, provenientes del 0.25% del aporte patronal y el producto de las utilidades del mismo fondo que están exentas del impuesto sobre la renta; el segundo se conforma por el flujo anual correspondiente a un porcentaje no menor del 5% de las utilidades del BPDC, siempre que el rendimiento de capital de esta institución supere la inflación. (Angulo).

Igualmente, se crea mediante la ley 8262 el Programa de Apoyo a la Pequeña y Mediana empresa (PROPYME), cuyo fin es financiar programas de naturaleza tecnológica que busquen mejorar la capacidad de gestión y competitividad de las MiPymes. Los recursos para este programa se obtienen directamente de los ingresos del Presupuesto Nacional. Con este programa, las MiPymes pueden recibir como máximo el 80% del costo total de los programas y proyectos aprobados, estos no pueden superar los 24 meses de duración (Angulo).

Por otra parte, el Banco de Costa Rica (BCR) ofrece el crédito MiPymes aceleración de empresas del BCR. El objetivo es que sea utilizado en inversión de activo productivo o fijo, consolidación de deudas, recuperación de capital invertido u otros planes de inversión aceptados por el banco; el monto mínimo que se otorga a micro y pequeñas empresas es de \$1.000, mientras que para medianas empresas es de \$5.000 y el máximo otorgado es de \$1.000.000. Además, este banco ofrece una tarjeta de crédito para MiPymes, la cual deberá ser usada únicamente para gastos generados por el negocio; el monto mínimo otorgado es de \$500 y el máximo es de \$15.000 (BCR, 2016).

Requerimientos de las entidades financieras

En lo que respecta a los requisitos para solicitud de crédito en entidades financieras públicas prevalecen los siguientes: Documento de identificación, documento que permita validar el domicilio de la persona solicitante, orden patronal vigente y constancia de salario, personería jurídica, certificación notarial de la distribución de la sociedad, copia del acta constitutiva, recibo de pago de impuesto a las sociedades, copia de estatutos. Además, se solicita la siguiente información financiera: certificación de ingresos por parte de un CPA, declaración de impuestos, estados financieros, balances de comprobación, detalle de ingresos y gastos, flujo de caja, detalle de las obligaciones que se atienden con los ingresos de la empresa y sus respectivos formularios.

En lo que respecta al FODEMIPYME, los requisitos que deben cumplir las MiPymes para poder acceder a este fondo son los siguientes (BPDC, 2016): a. Pago de cargas sociales, b. Cumplimiento de obligaciones tributarias, c. Cumplimiento de obligaciones laborales (pago de póliza de riesgos de trabajo), d. Cumplir con la condición de PYME, e. Permanencia en el mercado. Por otra parte, para obtener ayuda de PROPYME, las empresas deben estar atentas a la convocatoria realizada en el *Diario Oficial La Gaceta* (PYMES Costa Rica, 2016).

Principales limitaciones de las microempresas del sector comercio

Entre las razones por las cuales las MiPymes ven minada su capacidad, se destacan las siguientes (Castillo, 2012): Poca capacidad de administración y carencia de habilidades de su personal, imposibilidad de explotar economías de escala y poseer la información perfecta sobre oportunidades de mercado, poco acceso a las nuevas tecnologías, excesivos trámites burocráticos para su creación y operación, además, métodos débiles de organización del trabajo.

Por otra parte, los principales motivos por los que las entidades financieras y los fondos especiales rechazan las solicitudes de crédito realizadas por las MiPymes son las siguientes (MEIC, 2014): Incumplimiento de requisitos, incapacidad de pagos, malas referencias crediticias, falta de garantía, no hay un plan de inversión y la inviabilidad del proyecto.

Acceso al crédito de microempresarios del sector comercio

Del instrumento aplicado, la información obtenida indica que la edad promedio de las personas microempresarias entrevistadas se ubica en 56 años. En lo que

respecta a la organización de la microempresa, el 70% de los sujetos entrevistados señalaron que se identifican como persona física y el 30% restante como sociedad anónima. En cuanto al número de sujetos propietarios, la moda se ubicó en un solo propietario, estos representaron el 60% de la muestra. Otro dato interesante es que el promedio de experiencia se ubica en 16 años, lo que indica que estas microempresas suelen perdurar con el paso del tiempo.

Por otra parte, en cuanto a la fuentes usadas para obtener el dinero para comenzar el negocio, el 58% indicó que los fondos fueron producto de ahorros, un 23% obtuvo el dinero por medio de un prestamista informal o familiar y el 17% por un crédito bancario; cabe destacar que la mayoría de los microempresarios que solicitó un crédito posee un grado académico mayor, que quienes nunca han solicitado uno. Lo anterior, demuestra que, como fuente principal, los microempresarios se financian con ahorros propios, familiares o de personas cercanas para iniciar el negocio, lo que deja ver que el sector financiero público tiene muy poca influencia en la constitución de estas empresas.

Por otra parte, el 90% de los sujetos entrevistados no se encuentra registrado como MyPyme por falta de información o de interés. Además, el 70% conoce sobre las tasas de interés y los requisitos para solicitar un crédito; sin embargo, el 30% manifiesta que no es un tema de interés para la empresa, de igual manera, el 60% manifiesta no haber recibido ningún tipo de asesoría por parte de entidades públicas y privadas, el 20% recibió asesoría por parte de una entidad privada y solo el 10% por parte del Estado, lo que demuestra que el gobierno no juega un papel importante en la asesoría de estas empresas.

Conclusiones

En un país como Costa Rica, en vías de desarrollo, en el cual el dinamismo de la economía depende en su mayoría de muchas microempresas que consecuentemente generan empleo, existe un problema claro: un acceso limitado al financiamiento que no está siendo aprovechado y que implica muchos procesos y barreras administrativas que obstaculizan la evolución de estas. Este aspecto, además, limita la oportunidad de incrementar inversiones en recurso humano, mejoramiento técnico, tecnología, infraestructura y demás por parte de las empresas, pues, indudablemente, el financiamiento es necesario para una empresa que no tenga otra fuente de inversión.

Como resultado de la investigación realizada por medio del análisis de datos provenientes de fuentes consultadas y con el trabajo de campo realizado, es posible indicar que, a pesar de la oferta crediticia que tiene la banca estatal para

las MiPymes. como consecuencia de lo complicado que resultan los requerimientos, las microempresas han optado por constituirse por medio de ahorros o de préstamos de fuentes informales, como familiares, amigos y prestamistas, por lo que su acceso al crédito suele ser muy poco en cuanto a créditos formales.

De acuerdo con las estadísticas, se concluye que existe un problema de estructura financiera en Costa Rica, pues el financiamiento no se ajusta a la realidad actual que implica un movimiento y cambio constante global, en donde se requiere adaptación eficiente y rápida. Un ejemplo es el reducido apoyo financiero que tienen los grupos emprendedores, pues en la mayoría de las entidades financieras uno de los requisitos para acceder al crédito es que la empresa lleve alrededor de dos años funcionando.

Conjuntamente, si bien el gobierno actual afirma que el emprendimiento y el sector de las MiPymes han sido una prioridad en estos años, pareciera ser que las estrategias no están siendo del todo efectivas, pues no se evidencia un aumento de microempresas que adquieren financiamiento público, debido a las razones de exigencia de garantías y requerimientos que los entes microempresarios no poseen: altas tasas de interés que ahuyentan al empresario y falta de ingresos. Por esto, las políticas de apoyo bien diseñadas y ejecutadas pueden mejorar el desempeño de las microempresas dentro del parque empresarial.

Recomendaciones

Se recomienda al Gobierno no insistir en la aprobación de nuevos impuestos, ya que ello afectaría la confianza del sector privado y las expectativas de contratación e inversión del sector comercial. Asimismo, el sector comercio es el que más empleo genera en la economía costarricense, por lo tanto, se deberían crear fondos o créditos especiales adaptados a las cualidades actuales de este sector para fortalecer sus empresas.

Además, es necesario reestructurar los procesos y requisitos que enfrentan los entes microempresarios a la hora de solicitar un crédito, tomando en cuenta sus características y necesidades. Por otra parte, ofrecer más capacitaciones, cursos o talleres con el fin de motivar el crecimiento y desarrollo de las microempresas. También, instruir a los dueños y dueñas de MiPymes en temas administrativos, tecnológicos y financieros; así como brindar asesoramiento especial a microempresas que deseen exportar sus productos.

Implementar cursos de emprendedurismo en escuelas y colegios, con el fin de desarrollar habilidades y fortalecer la formación de nuevas generaciones, de

manera que sea posible la creación de microempresas capaces de ofrecer productos innovadores y con un alto valor agregado. El tema de la capacitación constante, enfocada en certificación de calidad, recurso humano y ambiente, no debe dejarse de lado, pues la generación de nuevos conocimientos permite realizar cambios estructurales que potencializan y sostienen las empresas dentro del mercado.

Por último, fortalecer los encadenamientos entre las microempresas, mediante alianzas entre los diferentes negocios o redes empresariales, con el propósito de que las empresas amplíen y logren permanencia en el mercado, y mejoren en bloque su posición competitiva.

Implicaciones

Costa Rica debería hacer un esfuerzo por disminuir los procesos burocráticos que se requieren para iniciar y mantener en operación un negocio, ya que si esto no se realiza, los grupos microempresarios del país no se van a preocupar por formalizar sus empresas, lo que causaría que la informalidad de estas siga aumentando. Lo anterior afecta, de manera negativa, la economía del país, pues se interrumpe el ciclo económico, debido a que estas empresas no estarían aportando impuestos de manera directa a los diferentes entes estatales.

Asimismo, Costa Rica debe fijar atención en la promoción de las MiPymes, ya que estas empresas son las que generan la mayor parte de los empleos del país, además, de que ocupan un porcentaje considerable en el producto interno bruto. Si lo anterior no se hace, causaría que este sector se torne poco atractivo para nuevos grupos empresarios, y que los que ya se encuentran se vean afectados por el poco apoyo que se les brinda. Además, si se añade el hecho de que muchas MiPymes se dedican al sector comercial, ello representa una gran cantidad de oportunidades en materia de inversión, expansión y posicionamiento que se estarían desaprovechando.

Por lo anterior, el país debería trabajar en la implementación de mayores opciones de financiamiento para estas empresas, que estas mismas se adapten a las necesidades de los grupos microempresarios del país y no solo se enfoquen en lo que las entidades financieras ofrecen. Analizando el panorama, la falta de financiamiento reduce la competitividad de las empresas y su habilidad para ganar campo en nuevas oportunidades de negocio, pues se requiere de inversión para crecer, y la falta de este recurso se traduce en la incapacidad de poder expandir la producción, lo cual bloquea la evolución de las empresas.

Lo expuesto anteriormente afecta, de manera negativa, el empleo del país, ya que como se muestra en los datos presentados a lo largo del documento, la habilidad de generar empleo en Costa Rica depende, en su gran mayoría, de pequeñas empresas, las cuales, a través del tiempo, se expanden potencialmente y brindan oportunidades de sobrevivencia al fragmento más pobre del país, por lo que el cierre de estas implicaría un aumento en la problemática social de Costa Rica. Igualmente, se debe trabajar en la mejora del sistema financiero público, dotar tanto a los grupos microempresarios como a las entidades financieras de nuevas herramientas que les permitan a las MiPymes obtener un acceso más directo al crédito.

Por último, el gobierno debe implementar más programas de asesoramiento para los grupos microempresarios del país, donde se les guíe en la administración de sus negocios y su personal, además, se les brinden herramientas que faciliten el acceso a las nuevas tecnologías. Esto, debido a que en la actualidad, la falta de conocimiento en temas como manejo de personal y finanzas constituyen una de las principales limitaciones de las MiPymes, lo cual se evidencia en los sujetos microempresarios entrevistados, ya que solo el 10% utilizaba estados financieros para el control de las cuentas del negocio, mientras que el 90% restantes empleaban las anotaciones escritas. Con los apoyos adecuados, el escenario podría mejorar y las políticas planteadas se verán plasmadas en los resultados, activando la participación de las microempresas en las oportunidades de financiamiento. En conclusión, el fortalecimiento general de las MiPymes, impulsado por un mayor financiamiento, tendría un efecto directo en el desarrollo del país.

Referencias

- Angulo, J. E. (s. f). *Informe final: PYME y Banca de Desarrollo*. San José. Recuperado de http://www.estadonacion.or.cr/files/biblioteca_virtual/011/Pyme_Banca_Desarrollo.pdf
- Acuerdo SUGEF 1-05 (2014). *Reglamento para la calificación de deudores*. Recuperado de [http://www.sugef.fi.cr/normativa/normativa_vigente/documentos/SUGEF%201-05%20\(v44%20junio%202014\).pdf](http://www.sugef.fi.cr/normativa/normativa_vigente/documentos/SUGEF%201-05%20(v44%20junio%202014).pdf)
- Aymerich, D. (s. f). *Sistema de Banca para Desarrollo permite apertura de GRAMEEN en Turrialba. Ministerio de Economía Industria y Comercio*. Recuperado de <http://www.meic.go.cr/comunicado/311/sistema-de-banca-para-desarrollo-permite-apertura-de-grameen-en-turrialba>
- Banco de Costa Rica. (2016). *Crédito MiPymes aceleración de empresas micro, pequeña y mediana empresa*. Autor.
- Banco de Costa Rica. (2016). *Solicitud de crédito micro, pequeña y mediana empresa*. Autor.
- Banco Popular y de Desarrollo Comunal (BPDC). (2016). *Requisitos crédito persona física y persona jurídica*. Autor.
- Banco Popular y de Desarrollo Comunal (BPDC). (2016). *Fondo para el desarrollo de las micro y pequeñas empresas (FODEMIPYME)*. Recuperado de <http://si.cultura.cr/financiamiento/banco-popular-y-de-desarrollo-comunal-fondo-para-el-desarrollo-de-las-micro-pequenas>
- Brenes, L. (2009). *Estado nacional de las micro, pequeñas y medianas empresas formales*. Costa Rica: EUNED.
- Cámara de Comercio de Costa Rica. (2016). *Índice de confianza del sector comercial 2015*. Recuperado de <http://camara-comercio.com/wp-content/uploads/2016/02/icscDic2015.pdf>
- Castillo, D. (2012). *Acceso a financiamiento y falta de capacidad minan a las mipymes*. *crhoy.com*. Recuperado de <http://www.crhoy.com/acceso-a-financiamiento-y-falta-de-capacidad-minan-a-las-mipymes/>
- Cordero, C. (2016). *Pymes aumentan participación en exportaciones y ventas al Estado*. *La Nación*. Recuperado de http://www.nacion.com/economia/empresarial/Pymes-aumentaron-exportaciones-ventas_0_1555444516.html
- Crhoy.com. (2014). *La falta de financiación y la poca innovación, problemas de las PYMES en América Latina*. Recuperado de <http://www.crhoy.com/lafaltade-financiacionylapocainnovacionproblemas-delaspymesenamericalatina/>

- Díaz, E. M. (2012). El acceso al crédito para microempresas en Alajuela, Cartago y Heredia. *Revista de Ciencias Económicas de la UCR*, 1-26. Recuperado de <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/viewFile/8050/7664>
- Fallas, C. (2016). Encadenamientos fortalecen los negocios artesanales en Costa Rica. *El Financiero*. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/m/negocios/productos_artesanales-La_Ventanita_Meraki-Cafe_Miel-Manos_en_la_Masa-Arbol_de_Seda_0_947905222.html
- Fernández, E. (2016). Sector comercio de Costa Rica está menos confiado, pero mantiene optimismo. *El Financiero*. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/negocios/Sector-comercial-presenta-confianza-economica_0_934106582.html
- Grameen Costa Rica. (2014). Título de lo que consultó. Recuperado de <http://www.grameencostarica.com>
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio. (2014). Pymes impactan el 33% del PIB. Recuperado de <http://www.meic.go.cr/comunicado/387/pymes-impactan-en-el-33-del-pib>
- Ley N.º 8262. *Ley de fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas y sus reformas*. (2002). Recuperado de <http://costarica.eregulations.org/media/Ley%208262%20PYME.PDF>
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC). (2014). Estudio sobre la caracterización de la oferta financiera y no financiera en apoyo a las PYME en 2013. Recuperado de <http://www.pyme.go.cr/media/archivo/menu1/estudiocreditopyme13.pdf>
- Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC). (2016). *Estado de situación de las Pymes en Costa Rica*. Recuperado de <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2016/pymes/informe.pdf>
- Nelson, J. (2014). Crédito comunal: Una opción de financiamiento para los microempresarios. *El Financiero*. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/pymes/credito_comunal-pymes-micro_empresas-financiamiento_0_595740427.html
- Ortega, K. (2016). Conozca varias opciones financieras para que su negocio crezca. *El Financiero*. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/pymes/Conozca-opciones-financieras-negocio-crezca_0_955104489.html
- Reglamento General a la Ley No. 8262 de Fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas. (2006). Recuperado de <http://www.mag.go.cr/legislacion/2006/de-33111.pdf>

- Rodríguez, R. (2016). Más de 100 pymes le esperan para crear sinergias. *La República*. Recuperado de https://www.larepublica.net/noticia/mas_de_100_pymes_le_esperan_para_crear_sinergias/
- Sandí, V. (2015). *Microenterprises access to microfinance in the services sector in Malaysia and Costa Rica: an institutional perspective* (Tesis de doctorado). Universidad Kebangsaan Malaysia.
- SIECA. (2015). La importancia del sector micro financiero en Centroamérica. Recuperado de <http://www.sieca.int/PortalData/Documentos/CDFC00AE-8666-4DA5-B7FF-2E669558B8E3.pdf>
- Solís, L. (2016). Las MIPYMES se están convirtiendo en el motor económico de la economía en Centroamérica. Aun así, enfrentan retos importantes, en especial, el financiamiento. *Revista Summa*. Recuperado de <http://www.revista-summa.com/diagnostico-de-las-pymes-en-centroamerica/>
- Titelman, D. (2011). *Cepal. Financiamiento en Costa Rica: micro, pequeña y mediana empresa. Qué nos dice la demanda?* Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/biblioteca/Financiamiento-RicamicropequenaTitelman-EstudiosDesarrollo-Cepal2011_ELFFIL20130731_0019.pdf
- Ulloa, J. N. (2015). La ‘muerte’ de las pymes: ¿Cuánto tiempo duran los pequeños negocios y por qué? *El Financiero*. Recuperado de http://www.elfinanciero-cr.com/pymes/mortalidad-muerte-pymes-empresas-desaparicion-emprendimiento_0_699530049.html
- Viloria, E. (2013). Los microcréditos. *El Financiero*. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/opinion/Opinion-Eduardo_Viloria-microcreditos-banca_de_desarrollo_0_233976648.html

REVISTA INSTITUCIONAL DE LA ESCUELA DE RELACIONES INTERNACIONALES

Guía para la presentación de artículos en la Revista Relaciones Internacionales

1. Llenar el formulario para Recepción de artículos
2. Los artículos deben ser inéditos, trabajos de investigación, comunicación científica y/o creación propia, sobre diversos contenidos relativos al vasto campo de las Relaciones Internacionales tales como política internacional, derecho internacional, economía global, comercio, negocios internacionales, resolución de conflictos, seguridad, medio ambiente y política exterior. La extensión oscila entre veinte y treinta páginas de computadora a doble espacio, en letra Arial 12 y deben ser remitidos al correo electrónico revisartarii@una.cr en versión word y asimismo adjuntar el formulario de recepción de artículos y la carta de originalidad y cese de derechos que puede descargar del sitio web <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ri>
3. Identificación de los autores (nombre, apellidos, grado académico, si se es parte de programas doctorales y/o posdoctorales también debe ser indicado).

4. Afiliación institucional.
5. La originalidad de cada propuesta dependerá de: que presente un tema novedoso o un enfoque innovador en temas que hayan sido tratados; que aplique una metodología nueva o diferente para tratar un tema o que sea una revisión de un tema que muestre una nueva relación entre contenidos o autores con aportes sustanciales.
6. El artículo no sobrepasará las 25 cuartillas (papel 8,5 x 11, letra Arial tamaño 12 y a doble espacio). Los márgenes serán superior: 3 cm, inferior: 4 cm, izquierdo: 4 cm, derecho: 3 cm.
7. El título de cada trabajo debe ser sintético, no abarcar más de 15 palabras. El Título debe ir en inglés y en español. Debajo de este se hará constar el nombre del autor o de los autores indicando el grado académico, su especialidad y la dirección convencional o electrónica donde pueda ser localizado; además debe indicarse la institución con la que se relaciona profesionalmente el autor o cada de uno de los autores.
8. Los artículos científicos deberán ir precedidos de un breve resumen en español y otro en inglés no mayor de 400 palabras que defina el contenido del trabajo de manera rigurosa, con indicación expresa sobre los objetivos y los resultados. Igualmente, deben anotarse un mínimo de 6 palabras clave tanto después del resumen en español, como del resumen en inglés, en este caso las palabras irán en inglés, después de la leyenda “Keywords”.
9. El texto deberá subdividirse en las partes necesarias para su clara exposición y correcta comprensión, por ejemplo: introducción, materiales y métodos, conclusión, bibliografía.
10. Si el artículo contiene cuadros, mapas, gráficos e ilustraciones deben venir claramente copiados en la versión digital. La cronología y la escala deben aparecer en la figura (nunca al pie). Se evitarán los cuadros muy extensos o muy pequeños.
11. Cada artículo presentado debe incluir la bibliografía utilizada. Esta se asignará al final, en orden alfabético y sin hacer distinciones entre los tipos de documentos. Para su elaboración se utilizarán las normas American Psychological Association (APA 06).

12. Esta debe incluir los siguientes datos:
 - 12.1 Para un libro: Autor. (Año). Título. Edición. Ciudad: Editorial, páginas.
 - 12.2 Para artículo: Autor. Año. Título del artículo. Título de la revista, volumen (número): páginas.
 - 12.3 Para tesis: Autor. (Año). Título. (Tesis, grado). Ciudad: Universidad.
 - 12.4 Para eventos: Autor. (Año). Título de la ponencia. Título del evento. (número: lugar: fecha). Lugar: Editorial, páginas.
 - 12.5 Para fuentes de internet: Autor. (Año). Título. Lugar. Publicador. Disponible en: URL (fecha de acceso).
13. Los trabajos deberán presentarse gramaticalmente correctos. En caso de que no sea así, estos serán devueltos para su correspondiente rectificación.
14. Las notas explicativas deberán colocarse con una llamada numérica, remitiendo al pie de página.
15. La última decisión para la publicación o rechazo de un artículo corresponde al Consejo Editorial de la Revista, el cual podrá ser sometido a arbitraje de un dictaminador externo, sin que su opinión sea de acatamiento obligatorio. Las críticas y sugerencias podrán ser discutidas con los autores. Este proceso será anónimo para ambas partes y también para el consejo.
16. Este consejo se reserva el derecho de hacer cambios en el original con el fin de mantener la homogeneidad y la calidad de la publicación, respetando, sin embargo, el estilo. Una vez aceptado el trabajo para su publicación en otro medio de difusión sin la autorización previa del Editor.

Sistema de arbitraje

Los artículos se reciben en la dirección electrónica revistarrii@una.cr. No se aceptan contribuciones que no cumplan con las normas establecidas por el Consejo Editorial de la Revista.

Una vez recibido el artículo, el autor recibirá un correo electrónico que se corrobora su recepción, en este se indicará el título del artículo, el autor y la fecha, para el orden de los registros. Todos los artículos recibidos serán sometidos a un sistema de evaluación con evaluadores anónimos, externos a la Revista y de ser posible, relacionados con centros de investigación o de docencia fuera de Costa Rica, siempre se tratará de especialistas en el área del conocimiento correspondiente al tema tratado en el artículo por evaluar.

Los evaluadores tendrán un mes calendario para dictaminar el artículo y, si es aceptado por el Consejo Editorial, se le comunicará por escrito al autor la decisión, quien tendrá quince días hábiles para efectuar las modificaciones correspondientes y remitir de nuevo su trabajo a la Editora de la Revista, Ariana López. Junto con la versión final del artículo, deberá adjuntar una declaración jurada en la que se haga constar la originalidad del artículo, así como que no ha sido publicado ni se publicará en otro medio, ya sea escrito o electrónico.

Esta revista se imprimió en el 2017 en el Programa de Publicaciones e Impresiones de la Universidad Nacional, consta de un tiraje de 150 ejemplares, en papel bond y cartulina barnizable.

E-56-17-PUNA