

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).

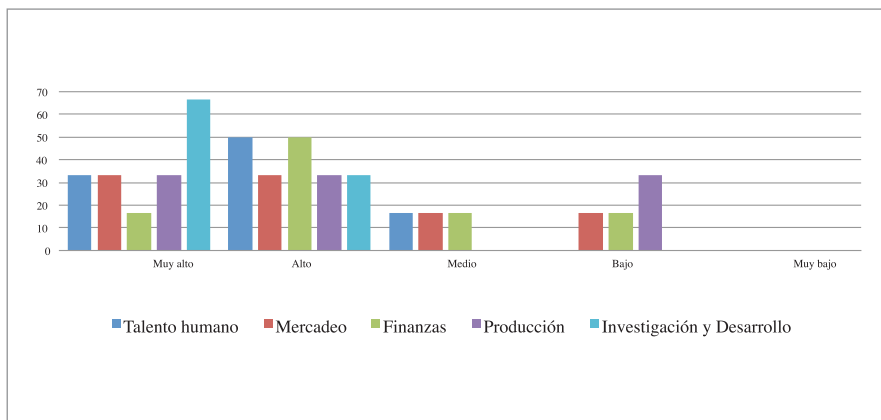


Figura 3. Resultados del análisis funcional. Elaboración propia con base en entrevistas a asociaciones empresariales, 2014.

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:

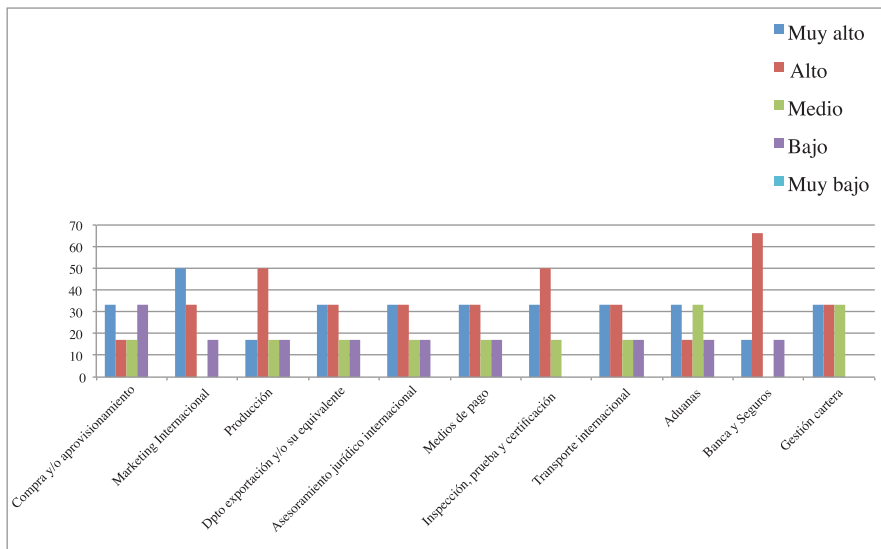


Figura 4. Resultados del análisis de la cadena de valor. Elaboración propia con base en entrevistas asociaciones empresariales, 2014.

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:

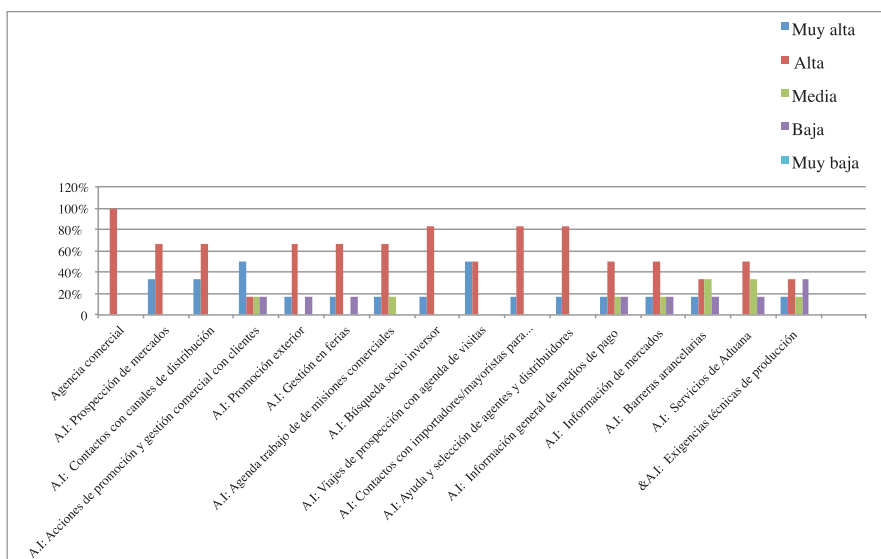


Figura 5. Nivel de preferencias de las PYMES por servicios. Elaboración propia con base en entrevistas a asociaciones empresariales, 2014.

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.

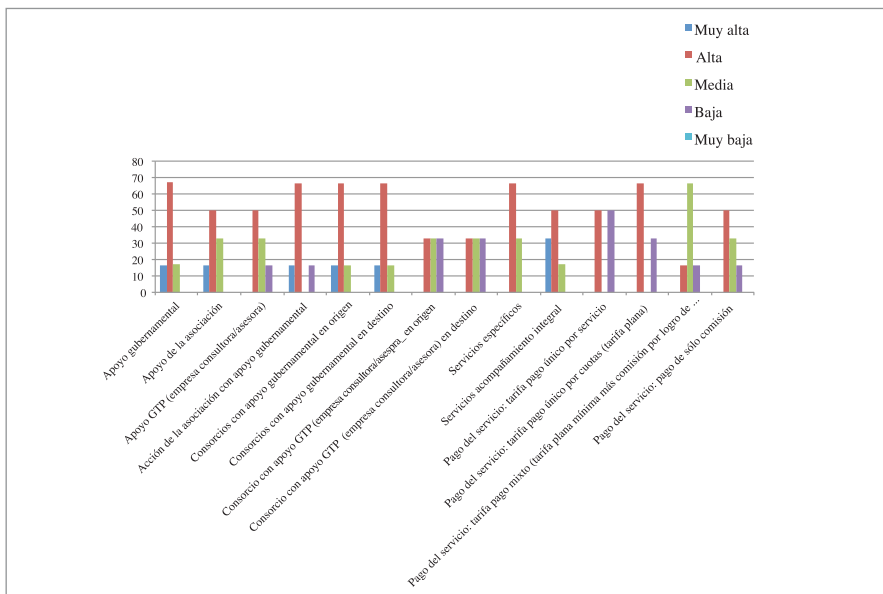


Figura 6. Nivel de preferencias de las PYMES por acciones para abordar mercados internacionales. Elaboración propia con base en entrevistas a asociaciones empresariales, 2014.

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:

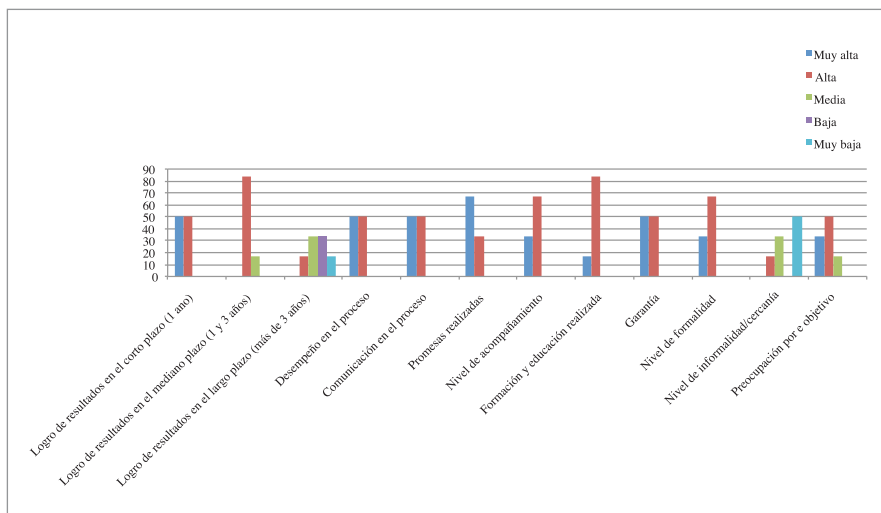


Figura 7. Nivel de expectativas de las PYMES por aspectos de gestión. Elaboración propia con base en entrevistas a asociaciones empresariales, 2014.

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%).

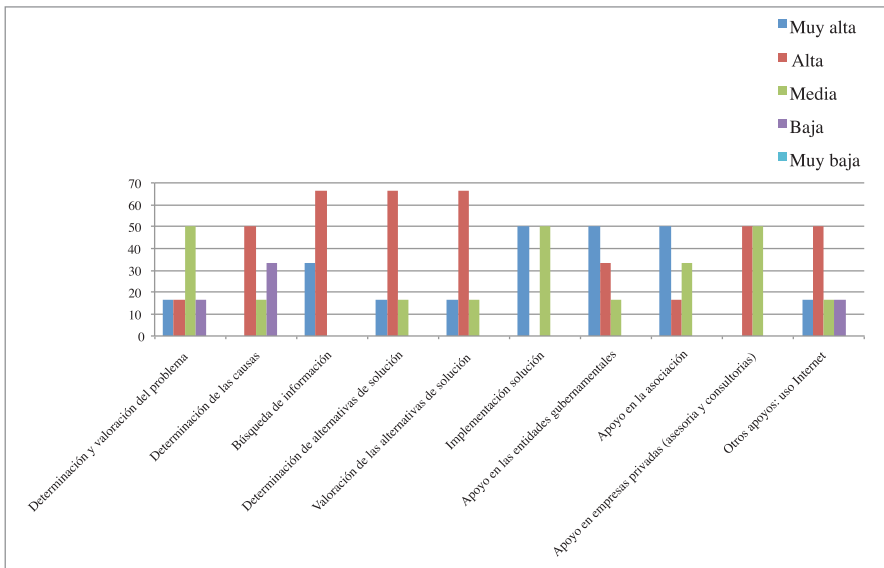


Figura 8. Intensidad en el proceso de toma de decisión para la compra de servicios. Elaboración propia con base en entrevistas a asociaciones empresariales, 2014.

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.

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.

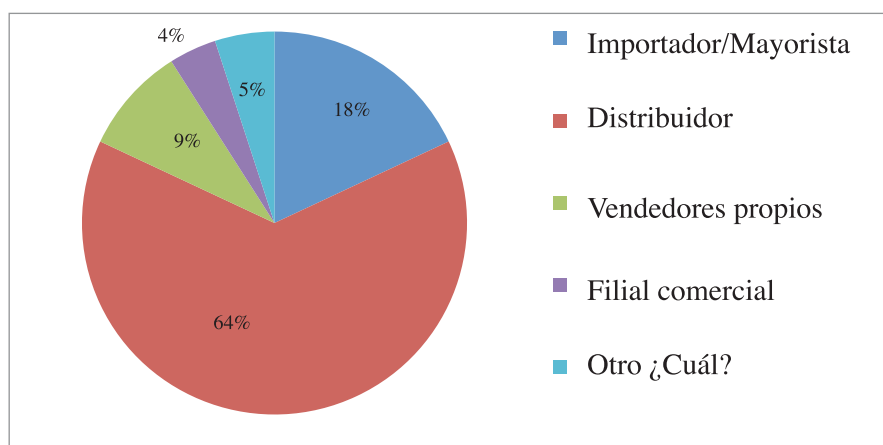


Figura 11. Estrategia (S) de acceso al mercado que utilizan o utilizarán en las empresas en Costa Rica. Elaboración propia con base en entrevistas a empresas nacionales, 2014.

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.

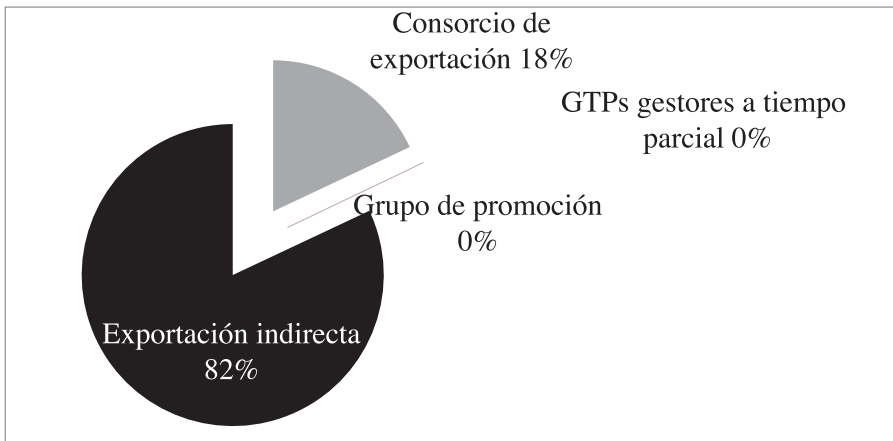


Figura 12. Actividades de exportación de MIPYMES y PYMES de CR. Elaboración propia con base en entrevistas a empresas nacionales, 2014.

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.

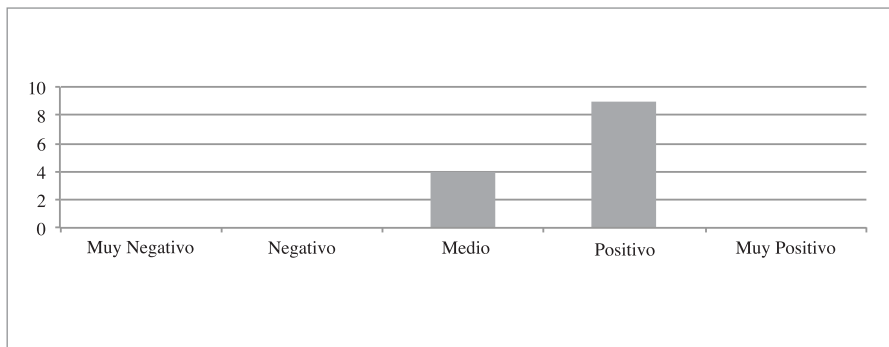


Figura 13. Imagen global de las empresas con respecto al principal competidor. Elaboración propia con base en entrevistas a empresas nacionales, 2014.

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.

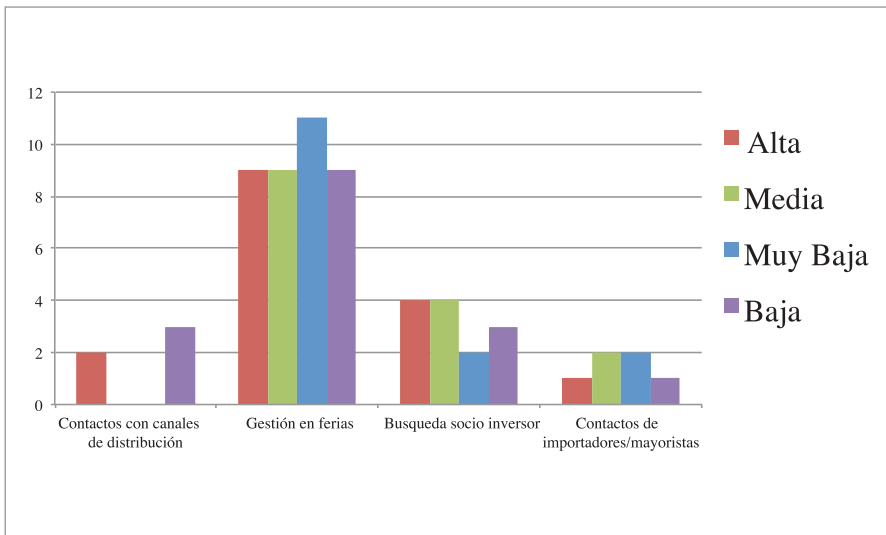


Figura 14. Servicios que requieren las empresas. Elaboración propia con base en entrevistas a empresas nacionales, 2014.

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

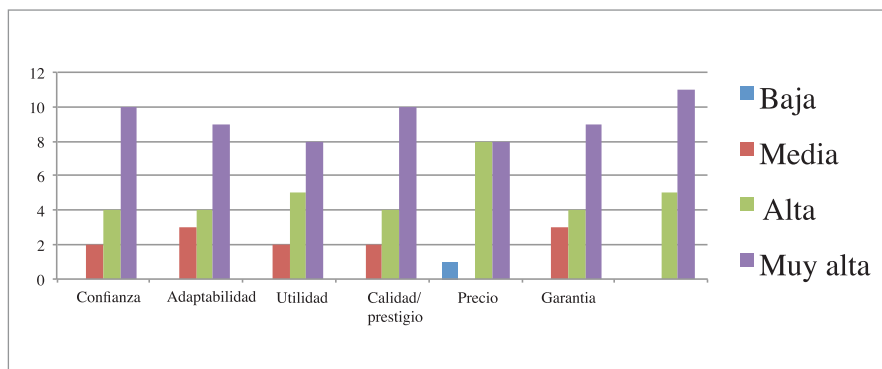


Figura 15. Nivel de importancia de las Pymes por los atributos del servicio. Elaboración propia con base en entrevistas a empresas nacionales, 2014.

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*.

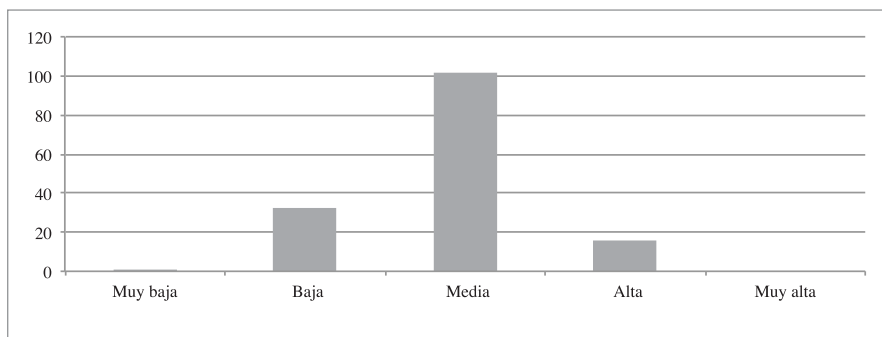


Figura 16. Nivel de necesidad de la PYME por contratar servicios. Elaboración propia con base en entrevistas a empresas nacionales, 2014.

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

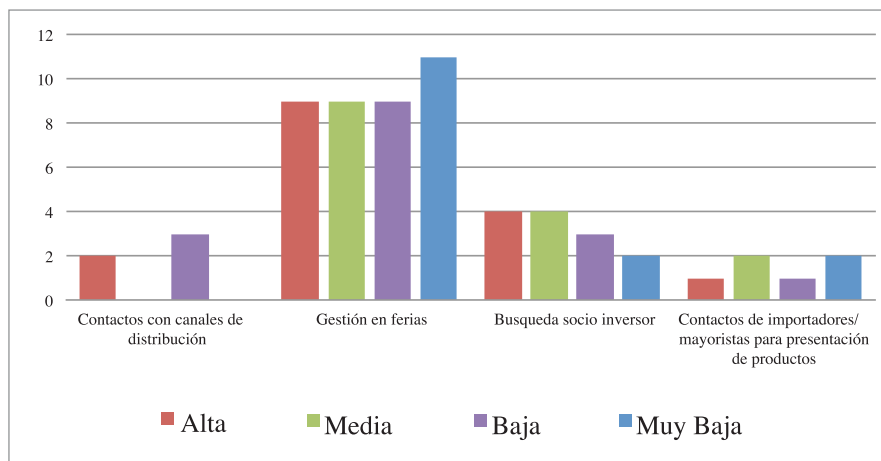


Figura 17. Predisposición de la PYME a contratar servicios. Elaboración propia con base en entrevistas a empresas nacionales, 2014.

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.

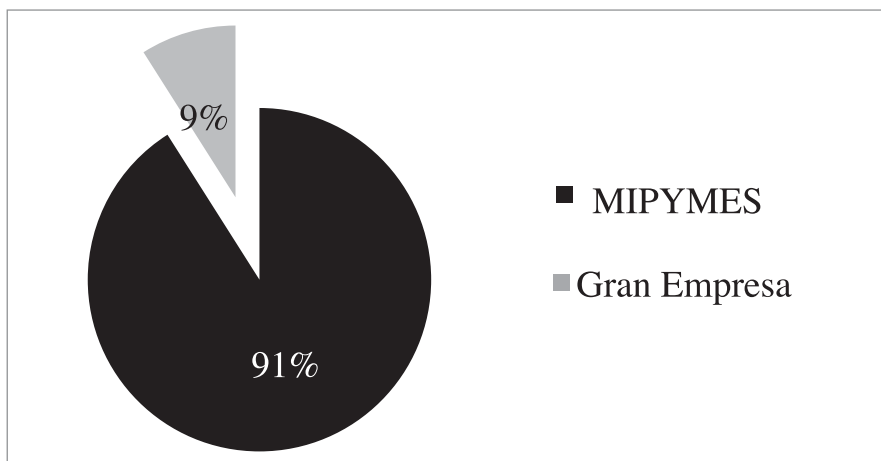


Figura 18. Tipo de empresas entrevistadas. Elaboración propia con base en entrevistas a empresas nacionales, 2014.

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.

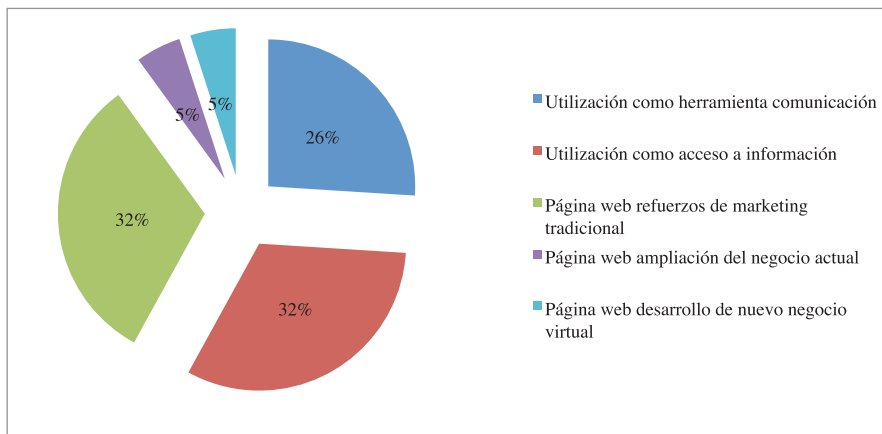


Figura 19. Nivel de uso de internet y nuevas tecnologías. Elaboración propia con base en entrevistas a empresas nacionales, 2014.

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

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.

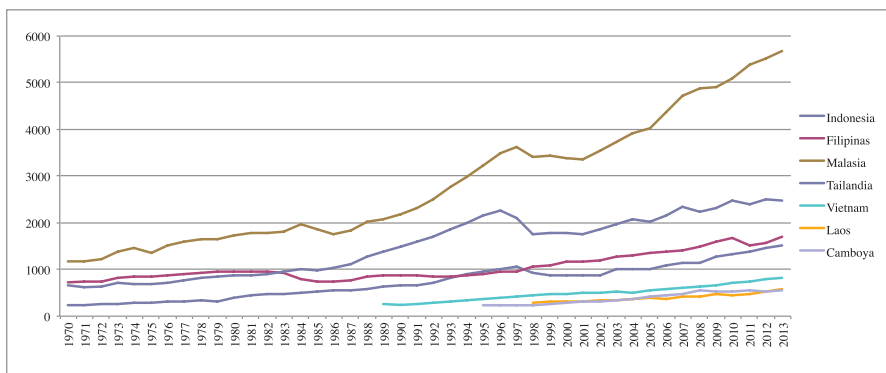


Figura 1. Ingreso per cápita de los países de la ASEAN, 1970-2013 –en dólares constantes del 2005–. *No se incluyen datos de Brunéi y Singapur, ya que no se encuentran disponibles. Elaboración propia, a partir de datos del Banco Mundial.

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%).

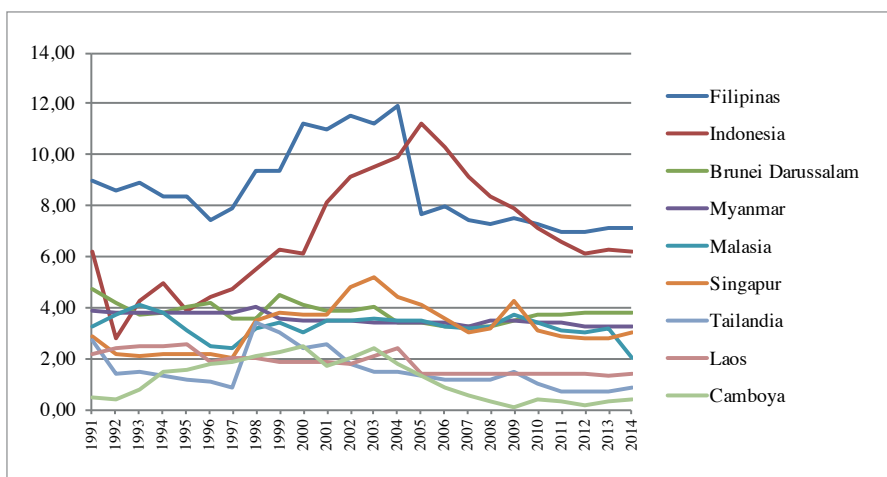


Figura 2. Tasa de desempleo países de la ASEAN, 1991-2014. Elaboración propia a partir de datos del Banco Mundial.

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).

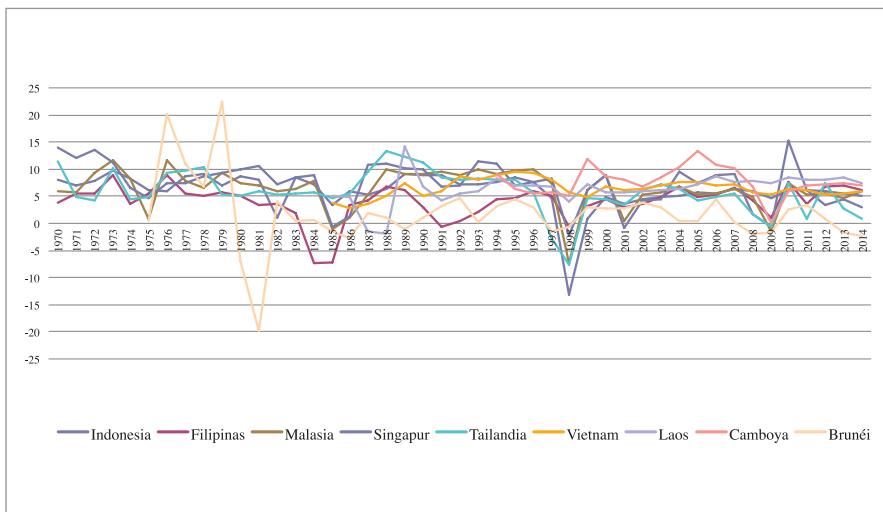


Figura 3. Porcentaje de variación del PIB de los países de la ASEAN, 1970-2014. Elaboración propia, a partir de datos del Banco Mundial.

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.

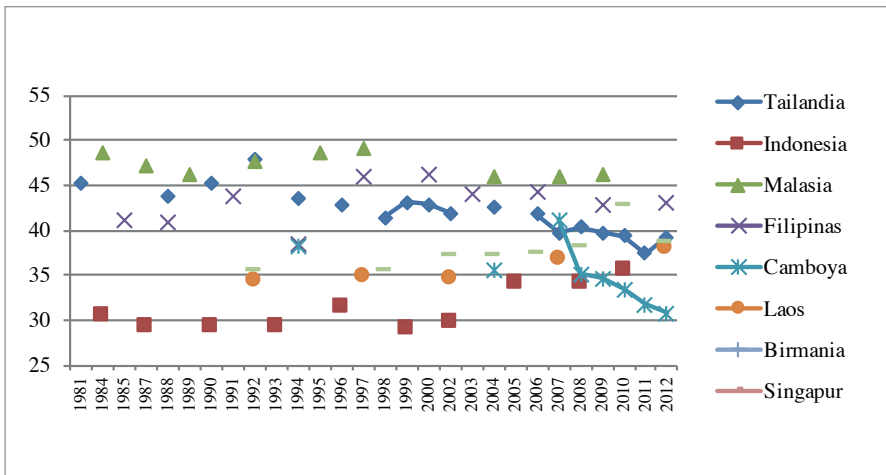


Figura 4. Índice de Gini, Países de ASEAN (a), 1981-2012 (b). No se incluye a Brunei, ya que no se cuentan con datos para la serie de años representados. Se excluye el año 1982, 1983, 1986 y 2011 ya para esos años no se registra ningún dato para los países incorporados en el gráfico. Elaboración propia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

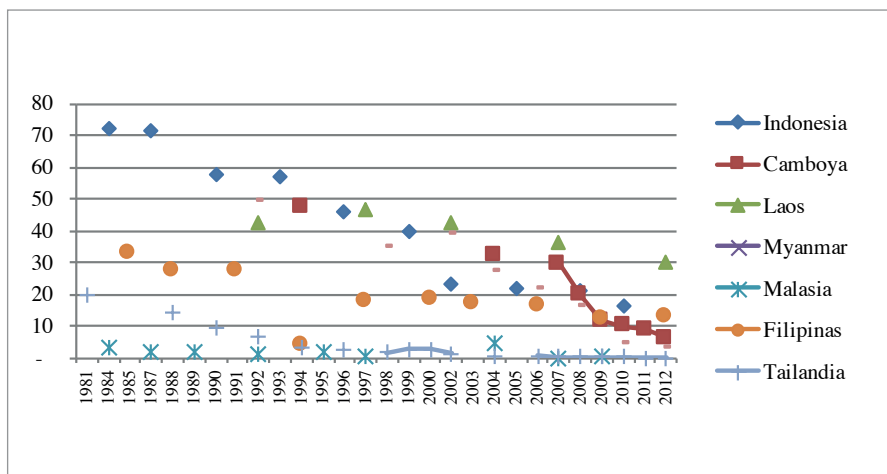


Figura 5. Tasa de incidencia de la pobreza, sobre la base de \$1,90 por día (2011 PPA) en países de la ASEAN (a), 1981-2012. No se incluye a Brunei, ya que no se cuentan con datos para la serie de años representados. Se excluye el año 1982, 1983, 1986 y 2011 ya para esos años no se registra ningún dato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

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).

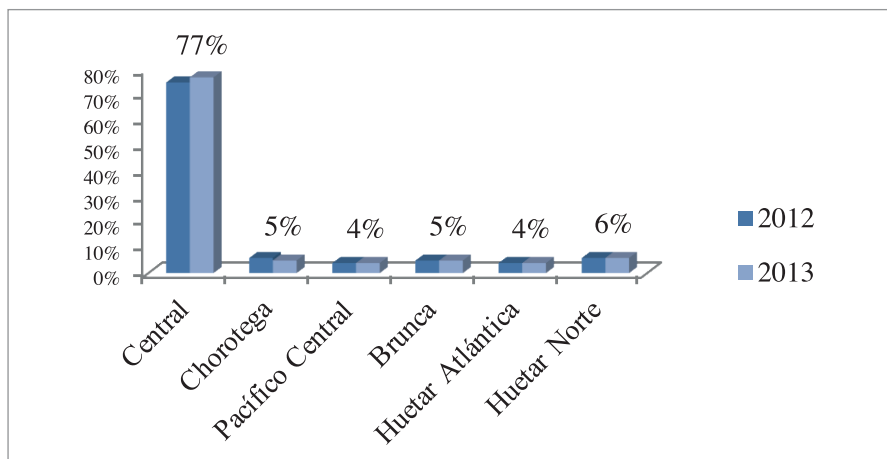


Figura 1. Distribución porcentual del crédito PYME por región, año 2012-2013. Elaboración propia con datos del MEIC, 2016.

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).