

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL  
DE LAS AMÉRICAS**

**ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
COMERCIO INTERNACIONAL**

**POTENCIAL COMERCIAL QUE PRESENTA EL EQUIPO  
MÉDICO COSTARRICENSE PARA SER EXPORTADO AL  
MERCADO JAPONÉS AL AÑO 2017**

**MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN  
COMERCIO INTERNACIONAL**

**MARIANA ALFARO BARRANTES**

**TUTORA: ELSIE SERRANO SIBAJA**

**SEDE CENTRAL**

**AGOSTO, 2018**

## Tabla de Contenidos

<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>6</b>
<b>DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>7</b>
<b>Dedicatoria .....</b>	<b>7</b>
<b>Agradecimientos .....</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>Planteamiento del Problema.....</b>	<b>10</b>
<b>Objetivos de la Investigación.....</b>	<b>11</b>
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos.....	11
<b>Justificación de la Investigación.....</b>	<b>11</b>
<b>Antecedentes de la Investigación .....</b>	<b>13</b>
<b>Proyecciones de la Investigación .....</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA .....</b>	<b>18</b>
<b>Marco Contextual.....</b>	<b>18</b>
<b>Aspectos Generales de Japón.....</b>	<b>18</b>
Economía.....	19
Aspectos por considerar en los negocios con Japón.....	20
Comercio Exterior.....	21
Comercio Exterior de Japón con los países latinoamericanos.....	21
Intercambio comercial entre Costa Rica y Japón .....	22
Importaciones japonesas.....	23
Exportaciones japonesas.....	25
<b>Equipo Médico .....</b>	<b>25</b>
Tipos de equipos médicos que se exportan .....	26
Mercado de equipo médico .....	27
Demanda de equipo médico en Japón .....	28
Competencia.....	29
Industria de equipos médicos de Costa Rica .....	30
Productores de equipo médico en Costa Rica .....	31





## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1. JAPÓN, INDICADORES MACROECONÓMICOS.....</b>	<b>19</b>
<b>TABLA 2. BALANZA COMERCIAL ENTRE COSTA RICA Y JAPÓN (MILLONES DE USD) ....</b>	<b>22</b>
<b>TABLA 3. PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS (DATOS MILLARDOS DE YENES) .....</b>	<b>24</b>
<b>TABLA 4. PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN DE EQUIPO DE PRECISIÓN Y MÉDICO   2016-2017 .....</b>	<b>26</b>
<b>TABLA 5. PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN DE EQUIPO DE PRECISIÓN Y MÉDICO   2016-2017.....</b>	<b>27</b>
<b>TABLA 6. CANTIDAD DE INSTITUCIONES EN JAPÓN PARA EL PERIODO 2005.....</b>	<b>29</b>
<b>TABLA 7. PRINCIPALES EXPORTADORES A NIVEL MUNDIAL DE EQUIPOS MÉDICOS .....</b>	<b>30</b>
<b>TABLA 8. EMPRESAS EXPORTADORAS DE EQUIPO DE PRECISIÓN Y MÉDICO A MERCADOS INTERNACIONALES, 2015.....</b>	<b>31</b>
<b>TABLA 9. MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>50</b>
<b>TABLA 10. UNIDADES Y CATEGORÍAS DE ANÁLISIS .....</b>	<b>56</b>

## **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS**

### **Dedicatoria**

Primeramente quiero dedicar este proyecto de investigación a Dios porque cada día me bendice de una manera especial, es quien me ayuda a lograr mis metas y darme la salud para seguir adelante. También, le dedico este proyecto a mis padres, ya que todo lo que tengo es gracias a ellos; sin duda, son mi apoyo incondicional aparte de ser quienes me motivan y enseñan diariamente que hay que luchar siempre por las metas propuestas.

### **Agradecimientos**

Deseo agradecerle a Dios por darme la oportunidad de poder formarme como una profesional y haberme dado las fuerzas para seguir adelante en los momentos difíciles. Además, quiero agradecer a mis padres, por creer en mí y darme la oportunidad de estudiar esta carrera, sin su apoyo incondicional no hubiera logrado nada de esto. Son lo más importante en mi vida.

Por otro lado, quiero agradecerle a Marco Matamoros Ureña, porque es quien ha estado a mi lado apoyándome y ayudándome en todo momento. Gracias por demostrarme su amor y ser incondicional. A mi colega Megan Breckenridge, gracias por haberme dado esa amistad y lealtad durante toda la carrera, ha sido un éxito a su lado.

Elsie Serrano gracias por toda la ayuda y apoyo brindado durante este proceso, de no haber sido por usted nada de esto se hubiera podido concluir.

## RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo de investigación, bajo un enfoque cualitativo, se realizó un análisis del potencial comercial que presenta el equipo médico costarricense para ser exportado al mercado japonés al año 2017. Dicho análisis pretende identificar y explicar si verdaderamente existe un potencial por parte de Costa Rica para exportar productos de equipo médico a este mercado, así como identificar el proceso de exportación que cada empresa exportadora costarricense debe realizar al exportar al mercado japonés.

Al ser una investigación de tipo cualitativo, se da una recolección de datos enfocados en la información variable y de calidad, brindados por los entrevistados. Se seleccionó, como población de estudio, a entidades exportadoras relacionadas con el comercio de producto médico en el país, como también a personas que laboran en la institución pública de la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER).

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se establecen dos objetivos específicos, los cuales van a ser desarrollados a lo largo de la investigación; de estos objetivos se derivan dos unidades de análisis: la primera unidad es el potencial comercial, por la cual se va a lograr determinar si verdaderamente existen oportunidades para considerar al mercado Nipón como destino de las exportaciones costarricenses, al igual que identificar cuáles son las cualidades que posee el mercado nacional para la producción de equipo médico.

De acuerdo con las entrevistas realizadas, se determinó que el equipo médico nacional es un producto bastante competitivo en el mercado de Japón, esto por el hecho de contar con mano de obra calificada y, a la vez, tener un costo de producción inferior al del mercado nipón. Otra razón por la que se califica como un dispositivo médico potencial es debido a que es de alta calidad e innovador, es decir, cumple con las condiciones para satisfacer las necesidades de la industria médica en Japón.

La unidad de análisis del segundo objetivo es el proceso de exportación, en este se va a fundamentar cuáles son los factores por considerar a la hora de exportar el equipo médico. En conclusión, y de acuerdo con las respuestas obtenidas en las entrevistas, se determina que el mercado japonés es considerado como delicado, exigente y exclusivo. Por esta razón, el medio de transporte óptimo para enviar la mercancía es aéreo, de manera que se evitan retrasos y daños del producto. A su vez, se establece que, al tratarse de un producto tan delicado, se requiere de las certificaciones universales necesarias y del registro en el país destino para comercializarlo en el mercado nipón.

A partir de esto, se concluye que las relaciones comerciales con Japón están creciendo cada vez más, por el hecho de que actualmente es el socio comercial número cuatro de Costa Rica. Asimismo, se logra determinar que es un mercado con muchas oportunidades para la industria médica, puesto que su población envejece cada vez más y por cada vez requieren de más tecnologías especializadas con las que Costa Rica actualmente trabaja.

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

### **Planteamiento del Problema**

El comercio internacional se incrementa en el fenómeno de la globalización. Es necesario que las empresas manufactureras estén en constante innovación y adaptación en cuanto a los nuevos mercados y las necesidades de los países demandantes. Además, las empresas se enfrentan con retos económicos y geopolíticos que pueden llegar a retrasar el proceso de intercambio comercial internacional.

Japón es un país desarrollado y exigente, esto puede representar limitaciones comerciales para los exportadores que desean ingresar a este mercado. Igualmente, los equipos médicos deben responder a normas complejas que llegan a crear una desventaja. Al no contar con estas pautas, ya sea porque son muy costosas o debido a que son complicadas, el negocio se torna muy complejo, hecho que desmotiva a los empresarios con respecto a incursionar al mercado japonés.

La falta de profundos estudios sobre el mercado japonés por parte de las entidades estatales del comercio puede traer recesiones negativas para las empresas exportadoras, ya que desconocen del gran potencial que este mercado posee. Igualmente, a pesar de contar con alta mano calificada, el Estado no le da incentivos a pequeñas empresas para que incursionen en el mercado, puesto que actualmente la mayoría de las empresas productoras de dispositivos son de capital externo.

Planteado lo anterior, se hace necesario establecer la pregunta a la cual se busca dar solución en la presente investigación, la cual queda delimitada de la siguiente forma: ¿Cuál es el potencial comercial que presenta el equipo médico costarricense para ser exportado al mercado japonés al año 2017?

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo general**

Analizar el potencial comercial que presenta el equipo médico costarricense para ser exportado al mercado japonés al año 2017.

### **Objetivos específicos**

Explicar el potencial comercial que posee Costa Rica para exportar productos de equipo médico al mercado de Japón.

Identificar el proceso de exportación que cada empresa exportadora costarricense debe cumplir al exportar al mercado japonés.

## **Justificación de la Investigación**

Costa Rica, conocido por ser un país con una economía abierta, dependiente en cierta forma del comercio internacional, durante los últimos años ha profundizado su proceso de apertura y diversificación económica. Ya que ha adoptado una serie de medidas tendientes a promover una mayor competitividad de la producción nacional y una mayor inclusión en la economía internacional.

Por su parte, Japón es un país considerado en el cual su sociedad se tipifica por ser honrada, disciplinada e inclinada a ahorrar. Según estadísticas del Ministerio de Educación, solo existe menos de uno por ciento de población analfabeta, por lo que dicha realidad concentra un alto poder adquisitivo, hecho que crea un mercado llamativo para el comercio. Según datos de las Naciones Unidas, en 2015 el déficit comercial se redujo en un 78 % y este fue el quinto importador mundial (Oficina Económica y Comercial de España en Tokio, 2017, p. 16).

Japón se ha convertido en un mercado muy interesante para Costa Rica y el país ha aprendido a ser muy eficiente en cuanto a venderles, ya que en 2016 el valor de las exportaciones costarricenses de equipos médicos casi igualó el monto en la exportación de productos agrícolas. Consecuentemente, dicho producto se convirtió en un fuerte competidor a nivel mundial. Entre los bienes médicos señalados por la Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo (CINDE) que se exportan, se encuentran los productos de áreas médico-estética, cardiovasculares, endoscopia, dental, ortopédicos entre otros (Barquero, 2017, párr.5).

En la actualidad, existen en Costa Rica empresas con altos niveles de producción de equipo médico, como St. Jude Medical Costa Rica, Ltda, Hospira de Costa Rica Ltd, Boston Scientific de Costa Rica S.R.L, entre otras. Esta industria exporta equipos médicos hacia los mercados internacionales. Expandir la venta de este producto a otros mercados lograría beneficiar con más empleo a personas costarricenses, al requerir de una mayor cantidad de personal por parte de estas empresas productoras, para así satisfacer la nueva demanda. Consecuentemente, se impactaría positivamente en los niveles de desempleo.

La presente investigación brinda un aporte importante, ya que la información obtenida estará a disposición de las personas o las empresas que deseen conocer sobre el tema en estudio. Por tanto, los datos brindados resultarán útiles para generar nuevos conocimientos, lo cual permitirá que se vigoricen las intenciones de expansión en el área comercial de las empresas costarricenses, así como su posicionamiento en los diferentes mercados del mundo.

Esta investigación también presenta un beneficio metodológico, ya que contribuye con el uso de instrumentos de medición, aplicados para la recolección de información por parte de fuentes seleccionadas en función del tema en estudio, esto con el objetivo de obtener resultados confiables. De esta manera, se demuestra la utilidad del uso de técnicas que facilitan el acceso a información disponible para llevar a cabo el estudio de

la investigación. Asimismo, el documento podrá ser utilizado como referencia para la realización de nuevos estudios.

Por consiguiente, en el presente trabajo de investigación busca identificar cuál es el potencial comercial que le dieron los equipos médicos a la economía costarricense, dicho potencial le ayudó a convertirse en un sector más dinámico. También se pretende identificar qué es lo que ha fomentado un crecimiento paulatino del mencionado potencial y cómo es que Costa Rica, en 2013, logró ubicarse en el primer lugar en Latinoamérica y el cuarto en el mundo en cuanto a la exportación de bienes industriales de alta tecnología, según el Banco Mundial (González, 2014, párr.2)

### **Antecedentes de la Investigación**

Para el desarrollo del tema en investigación, se tomaron en consideración diversas fuentes, tales como sitios web, periódicos, blogs y artículos. De esa manera fue posible obtener información variada para adquirir un concepto más amplio y claro acerca de la industria de equipos médicos, como antecedente para el desarrollo del proyecto.

Mideplan (2011) publicó un documento donde menciona que las exportaciones “Vinculadas estrechamente con el crecimiento económico, ha sido fundamental en la política de comercio exterior de Costa Rica en más de dos décadas, lo cual ha generado una tendencia creciente a largo plazo de las exportaciones” (párr.1).

Por su parte, la diversificación de las exportaciones ha provocado una mayor participación de los productos no tradicionales, cuyas exportaciones aumentaron respecto del total exportado del 64 % en 1996 a 88 % en el 2010. Esta diversificación se evidencia igualmente en el aumento de las empresas exportadoras y de productos de exportación, así como en el número de los destinos de las exportaciones donde se muestran amplia diversidad (Mideplan, 2011, párr.2).

El Ministerio de Comercio Exterior, en el 2011, indica que los sectores eléctrico y electrónico se calificaron como los de mayor importancia en la generación de

exportaciones. Los principales productos de alta tecnología de este sector constan de los circuitos integrados, las microestructuras electrónicas, las partes para computadoras, los equipos de precisión y médicos. También están los sectores agrícolas y alimentarios, los que se dirigen prioritariamente a los mercados estadounidense y asiático (Mideplan, 2011, párr.3).

Desde 1999, el Régimen de Zona Franca concentra el mayor porcentaje de exportaciones, de modo que ha llegado a cubrir más del 50 % de las ventas al exterior. Dicho régimen otorga una serie de beneficios fiscales y logísticos a empresas nacionales y extranjeras que quieran desarrollar sus operaciones en el país. Costa Rica es la economía número 67 de exportación en el mundo y la economía número 45 más compleja de acuerdo con el Índice de Complejidad Económica (ECI). En 2016, Costa Rica exportó \$ 9,9 miles de millones e importó \$ 14,7 miles de millones (Mideplan, 2011, párr.5).

Forbes publicó en su blog que el equipo médico y la agricultura impulsan exportaciones en Costa Rica, ya que la demanda de los bienes exportados por Costa Rica en 2016 continuó lenta, pero sostenida con su recuperación, luego de la última crisis internacional de 2008 y 2009. Tal hecho influyó positivamente en el crecimiento de las ventas costarricenses con respecto al mercado internacional, pues el aumento observado en las exportaciones se debió a un incremento en los envíos de equipo de precisión y médico. En ese momento, se esperaba que dicho comportamiento favorable se mantuviera durante los nueve meses restantes de 2017 (Forbes, 2017, párr.6).

El sitio web de la Corporación Turca de Radio y Televisión (TRT) publicó el pasado 23 de julio 2017 que el ministro costarricense de Comercio Exterior Alexander Mora Delgado manifestó en una entrevista que Costa Rica aspira a profundizar su relación comercial con Japón y para ello ambos países contemplan negociar próximamente un acuerdo de libre comercio, por lo que Mora realizó una gira de trabajo al país asiático, en la cual ha mantenido reuniones con representantes de la Agencia de Cooperación Internacional de Japón y de algunas de las mayores empresas japonesas

donde ambas partes pusieron sobre la mesa las posibilidades de negociar un acuerdo de protección de inversiones y un acuerdo de libre comercio, para así lograr un intercambio más fluido entre ambos países.

Tal como lo expresó Fernández (2018) La industria de equipos médicos asume un rol protagónico en Costa Rica, ya que para el 2010, la Inversión Extranjera Directa (IED) repuntó a los \$443 millones por la llegada de grandes empresas. Por ejemplo, ese año Abbot Vascular invirtió \$50 millones en su planta de manufactura de catéteres; St. Jude Medical destinó \$40 millones en la primera etapa del proyecto y Volcano invirtió \$35 millones en la apertura de su planta en el Coyol de Alajuela, concluyendo que el sector se ha sostenido gracias a las reinversiones. (párr.28)

El CINDE publicó una nota en la que indicaba los líderes en tecnología media en Latinoamérica. A su vez, en dicha nota se explicó cómo el sector de Ciencias de la vida continúa experimentando un gran dinamismo en Costa Rica, ya que representaba un 23 % del total de exportaciones de bienes del país en 2015. Además, se informó que las exportaciones de dispositivos médicos y de precisión, específicamente, han incrementado casi en un 280 % en la última década, lo cual evidencia que los dispositivos médicos fueron el producto de exportación industrial número uno de Costa Rica para ese periodo, pues representó el 4 % del PIB total (CINDE, 2017, párr.4).

Marvin Barquero publicó para La Nación que las exportaciones de equipo médico se encontraron muy cerca de las del agro. A su vez, manifestó que el valor de las exportaciones de equipos médico y de precisión desde Costa Rica casi igualaron el monto vendido en 2016 en productos agrícolas. Durante el año 2016, las empresas exportaron \$2.566 millones en equipos médicos, mientras que el valor de las ventas agrícolas cerró en \$2.690 millones, este hecho corroboró que el equipo médico es de los productos más dinámicos a la hora de exportar a otros países (Barquero, 2017, párr.1).

ProArgentina realizó un estudio sectorial sobre insumos y equipamiento médico donde demuestra que la demanda de estos dispositivos está influenciada por una población de pacientes en ascenso debido a su progresivo envejecimiento, por lo que se determina que la demanda de equipo médico a nivel mundial es creciente gracias a los sistemas de atención capaces de atender las necesidades de personas de más de 65 años (ProArgentina, 2015, p. 4).

En el mismo estudio, se determinó que la actualidad las organizaciones responsables de administrar la salud participan en un mercado extremadamente competitivo, el modelo competitivo está íntimamente relacionado a la necesidad de innovación permanente como condición de permanencia en el mercado. Los productos de alta intensidad en investigación y desarrollo tienden a ser producidos por pocas empresas con capacidad y tamaño de ventas que les permita financiar las investigaciones (ProArgentina, 2015, p. 6).

PROCOMER realizó un estudio que señala, el enfoque en innovación de algunos mercados que representan una oportunidad para que Costa Rica se integre a la cadena de valor, dado que, a pesar de ser Costa Rica el país número 15 exportador de dispositivos médicos a nivel mundial con envíos por casi \$2.500 millones en 2016, la industria nacional ha estado enfocada mayormente en la manufactura y cadena de abastecimiento de dispositivos médicos, no tanto en el desarrollo de propiedad intelectual. Por lo tanto, incorporar procesos de investigación y desarrollo (I+D) en la propuesta de valor del país es fundamental para garantizar la sostenibilidad a largo plazo de la industria (PROCOMER, 2017, párr.2).

### **Proyecciones de la Investigación**

En el presente trabajo de investigación se pretende encontrar el potencial comercial que tiene Costa Rica para exportar sus equipos médicos al mercado asiático japonés. Dicha tarea será desarrollada por medio de la búsqueda de información en artículos y noticias, así como en datos recolectados por medio de entrevistas u otros

medios, a lo largo de los últimos años con respecto a la economía costarricense. Una vez obtenida la información, será posible mostrar un panorama actual del mercado y con esto se ayudará a los exportadores en cuanto a la decisión de incursionar en dicho mercado, con el objetivo de obtener mayores beneficios económicos.

También se espera identificar el proceso de exportación que las empresas manufactureras deben realizar a la hora de exportar sus equipos médicos al mercado japonés. Lo anterior será posible al determinar las condiciones de dicho mercado con el fin de establecer cuáles son esos aspectos o posibles barreras comerciales que afectan el libre comercio entre ambos países. Para llevar a cabo esa tarea, se buscará información relacionada con dichas trabas por medio de entrevistas aplicadas directamente a empresarios que desarrollan procesos comerciales con Japón diariamente.

## **CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA**

Para efectos del presente capítulo, se va a presentar, de manera referencial y contextual, información general del equipo médico, como por ejemplo los tipos. Igualmente, se indicará la situación actual de Costa Rica con respecto a la producción, la comercialización y la exportación del equipo médico costarricense. Se presenta información sobre algunos aspectos relevantes del mercado japonés, así como requisitos para la exportación y generalidades que dicho mercado ostenta.

### **Marco Contextual**

#### **Aspectos Generales de Japón**

La Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, 2018, menciona en su página web aspectos generales de Japón tales como:

- Capital: Tokio con un aproximado de 37 millones de habitantes
- Idioma oficial: Japonés
- Religión: Se basa de dos, el sintoísmo y budismo
- Moneda: Yen
- El Estado trabaja bajo una monarquía parlamentaria.

Japón se conoce también bajo el nombre Nipón, y es importante recalcar que no contiene fronteras terrestres con otros países, ya que está ubicado entre el Océano Pacífico y el mar de Japón, al este de China, Rusia y la península de Corea. (párr.1)

También algunos aspectos importantes sobre Japón incluyen que dentro del contexto que originó la cultura nipona surgieron una variedad de tradiciones y una filosofía basada en el honor. La llamada tierra del sol naciente es una nación insular ubicada al este del continente asiático. Japón posee 126 millones de habitantes y es el séptimo país más poblado de Asia, así como la tercera potencia económica mundial (Cultura, 2017, párr.7).

## Economía

La economía japonesa fue golpeada por el terremoto y el tsunami del 11 de marzo de 2011. Ambos afectaron la producción industrial durante meses. También se desencadenó un accidente nuclear en la central de Fukushima Daiichi, como consecuencia, fueron interrumpidas las cadenas de abastecimiento de las industrias, hecho que afectó en particular la producción de automóviles y de material electrónico. La producción de los fabricantes de automóviles y de electrónicos bajó abruptamente, esto le precipitó a Japón la recesión. Los estudios revelan que la economía se contrajo en un 0.9 % (Comercio, 2012, párr.3)

Sin embargo, por una parte, el trabajo duro y el dominio de la tecnología han llevado a Japón al éxito económico, los sectores estratégicos de la economía japonesa son los productos manufacturados y la tecnología, sobre todo los vehículos, artículos electrónicos e industria de acero. Por otra parte, su agricultura es bastante ineficiente, esta recibe muchos subsidios del estado. Ahora bien, el sector de las finanzas ha mejorado en la actualidad, esto debido en gran parte a su moneda, el yen, que es la tercera más trasladada tras el dólar estadounidense y el euro (EcuRed, 2018).

Según como se menciona en la enciclopedia colaborativa EcuRed, se puede afirmar que la economía japonesa ha sido, sin lugar a duda, el fenómeno económico de la segunda mitad del siglo XX. Esto gracias al resultado de un control exhaustivo de las importaciones, una inversión muy elevada en el interior y una política de exportación muy agresiva dirigida por el poderoso Ministerio de Comercio Internacional e Industria de Japón. El resultado es un Producto Interior Bruto de más de 5 billones de dólares estadounidenses y una balanza comercial positiva de más de 100 millones de dólares. (EcuRed, 2018)

**Tabla 1. Japón, indicadores macroeconómicos**

Indicadores de crecimiento	2015	2016	2017	2018 (e)	2019 (e)
<b>PIB</b> ( <i>miles de millones de USD</i> )	4.379,87	4.936,54	4.884,49e	5.063,13	5.205,30

<b>Indicadores de crecimiento</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018 (e)</b>	<b>2019 (e)</b>
<b>PIB</b> ( <i>crecimiento anual en %, precio constante</i> )	1,1	1,	1,5e	0,7	0,8
<b>PIB per cápita</b> ( <i>USD</i> )	34.493	38.883	38.550e	40.063	41.314
<b>Saldo de la hacienda pública</b> ( <i>en % del PIB</i> )	-3,9	-3,8e	-4,0e	-3,2	-2,8
<b>Endeudamiento del Estado</b> ( <i>en % del PIB</i> )	238,1	239,3e	240,3e	240,0	238,5
<b>Tasa de inflación</b> (%)	0,8	-0,1	0,4e	0,5	1,1
<b>Tasa de paro</b> ( <i>% de la población activa</i> )	3,4	3,1	2,9	2,9	2,9
<b>Balanza de transacciones corrientes</b> ( <i>miles de millones de USD</i> )	134,09	188,09	175,02e	191,12	190,28
<b>Balanza de transacciones corrientes</b> ( <i>en % del PIB</i> )	3,1	3,8	3,6e	3,8	3,7

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, 2017

Nota: (e) Datos estimados

### **Aspectos por considerar en los negocios con Japón**

Procomer en un estudio realizado para el perfil de país de Japón menciona que los japoneses tienen un gran respeto por la edad y tienden a verla como un compañero de la sabiduría. Sea en la familia o en los negocios las personas mayores son escuchadas y seguidas, de esta manera, si se reúne con un japonés de edad mayor, independientemente del contexto, debe ser muy respetuoso. (PROCOMER, 2007, p.19)

En el mismo estudio se demuestra que los japoneses dan mucho valor a las relaciones personales con sus socios. Las personas extranjeras en Japón normalmente fallan en su intento por establecer lazos de largo plazo simplemente porque no dedican

tiempo a ganarse la confianza y el respeto de su contraparte japonesa. (PROCOMER, 2007, p.20)

Otro aspecto por considerar a la hora de hacer negocios con los japoneses es ellos valoran mucho el embalaje de los productos el cual debe ser de alta calidad y de presentación impecable, al igual que la presencia de instrucciones de uso detalladas. Los consumidores japoneses valorizan la información de la marca, el servicio, la entrega, el empaquetado y la publicidad (Banco Santander, 2018, párr.5)

### **Comercio Exterior**

Como lo menciona Chalco (2009) Japón es el eje comercial de Asia ya que cuenta con una industria manufacturera y un sector de servicios muy consolidado, Japón mantiene unos vínculos comerciales muy vigorizado con Asia del Este es decir Corea del Sur, Taiwán, Hong Kong, China y los países del ASEAN (Singapur, Malasia, Tailandia, Indonesia y Filipinas). Las transacciones comerciales entre Japón y Asia del Este, China y los países del ASEAN suman miles de millones de dólares. (párr.9)

Simoës, 2016 hace referencia en la página del observatorio de la complejidad económica que “A partir de 2016 Japón tenía una balanza comercial positivo de \$ 21,6 miles de millones en las exportaciones netas. En comparación con su balanza comercial en 1995, cuando todavía tenían una balanza comercial positivo de \$ 131 miles de millones de las exportaciones netas.” (párr.8)

### **Comercio Exterior de Japón con los países latinoamericanos**

Para Japón, la región latinoamericana no era de preferencia para entablar relaciones comerciales, esto debido a sus características geográficas, sociopolíticas y culturales. Además, sus intenciones se orientaban más hacia el continente asiático. Sin embargo, en las últimas décadas ese escenario ha variado debido, principalmente, a la necesidad japonesa de encontrar nuevos proveedores de recursos naturales y diversificar

sus mercados. Otro factor que ha estimulado esa apertura es la creciente presencia de China en la región latinoamericana, pues ha despertado el interés del gobierno japonés por obtener mayor protagonismo a nivel mundial (Harada, 2017, párr.6).

La mano de obra más barata, joven y dispuesta a la capacitación; políticas macroeconómicas y financieras favorables a la inversión extranjera; mayor número de economías abiertas comprometidas con el libre comercio y la integración regional; e instituciones democráticas que fomentan nuevas formas de participación para un desarrollo sostenible son algunas de las oportunidades comerciales que América Latina le ofrece al Gobierno japonés, beneficiándose también la región latinoamericana en las áreas de innovación tecnológica, eficiencia energética y comercio.(Harada, 2017, párr.7)

### **Intercambio comercial entre Costa Rica y Japón**

Japón es conocido por ser un mercado sofisticado el cual prioriza la calidad ante todo y cuenta con un alto poder adquisitivo, definido por las autoridades de comercio de Costa Rica como un destino atractivo para las exportaciones nacionales. A nivel de inversión extranjera, las empresas japonesas se ven atraídas al mercado costarricense debido a su potencial innovador, según datos de Procomer, Costa Rica pasó de exportar \$51 millones al mercado nipón en el año 2000 a colocar en el 2016 la suma de \$112 millones. (Rodríguez, 2017, párr.3)

De acuerdo con Karina López, coordinadora de investigación de mercados de la Promotora, ese aumento se explica por las exportaciones de dispositivos médicos, esto debido por la instalación de firmas japonesas en el mercado local. Aparte de los dispositivos médicos, Costa Rica realiza envíos de café en un 5 %, conectores de fibra óptica en un 4 %, banano en un 3 %, piña en un 3 % y proyectores cinematográficos en un 3 %, entre otros bienes. (Rodríguez, 2017, párr.12)

### **Tabla 2. Balanza comercial entre Costa Rica y Japón (millones de USD)**

Comercio	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Exportaciones	87.3	88.5	85.6	92.0	92.6	97.4
Importaciones	496.3	548.5	554.8	529.1	475.3	418.8
Saldo	- 409.1	- 459.9	- 469.2	- 437.1	- 382.7	- 321.4

Fuente: Procomer y BCCR

Se logra observar en la tabla número dos, que la balanza comercial entre Costa Rica y Japón es negativa ya que las importaciones al mercado costarricense son superiores a las exportaciones en un promedio de 413.23 millones de dólares más; sin embargo, Costa Rica sí ha sabido aumentar sus exportaciones a lo largo de los años, siendo un proceso positivo para la economía costarricense.

Por su parte, el exministro de Comercio Exterior, Alexander Mora Delgado expresó que Costa Rica espera progresar su relación comercial con Japón y para ello ambos países contemplan negociar próximamente un acuerdo de libre comercio. El exministro visitó al país asiático, durante su estadía buscó consolidar lazos entre ambos países y conducir esta relación hacia la negociación de instrumentos comerciales apropiados para potenciar aún más el comercio, inversiones y el turismo. (TRT, 2017)

La Secretaría de Integración Económica de Centroamérica (SIECA) indicó que el principal producto que Centroamérica le vende al país asiático es el café, y el que más exporta Japón a la zona son los automóviles, donde las estadísticas revelan que Costa Rica es el mayor importador de automóviles con 153.4 millones de dólares, seguido de Panamá, se logra observar que también Guatemala es el país de América Central que más exporta a Japón y Costa Rica el que más importa de esa nación asiática (ACAN-EFE, 2015, párr.3).

### **Importaciones japonesas**

Rocío Chalco hace referencia que “Los japoneses están abiertos a experimentar productos diferentes, y no lo producen “todo”, es por ello que hay oportunidades en

diversos sectores, ellos más que nada se especializan en la manufactura (tecnología). Actualmente, Japón importa muchos productos agropecuarios como uvas frescas, mangos, entre otros, pesqueros como los calamares y peces ornamentales, entre otros y textiles de algodón y pelos finos”. (Chalco, 2009, párr.7)

Según Simoes (2016) Japón importó \$583 miles de millones, por lo que es el quinto importador más grande en el mundo. Durante los últimos cinco años, las importaciones de Japón han decaído a una tasa anualizada del -3,042 %, de \$786 miles de millones en 2011 a \$583 miles de millones en 2016. Las importaciones más recientes son lideradas por petróleo crudo, que representa el 8,28 % de las importaciones totales de Japón, seguido de gas de petróleo, que representa el 5,98 %. Cabe agregar, también, que, según datos obtenidos de Trade Map, Japón es el importador mundial número cuatro, superado únicamente por China, Estados Unidos y Alemania (párr.7)

Los principales orígenes de las importaciones de Japón son China con \$129 miles de millones, los Estados Unidos con \$63,2 miles de millones, Corea del Sur con \$24,4 miles de millones, Alemania con \$20,7 miles de millones y Australia con \$18,9 miles de millones, esto según datos obtenidos por el observatorio de economía compleja (Simoes, 2016, párr.10)

**Tabla 3. Principales productos importados (datos millardos de yenes)**

	2015	% del total	2016	% del total
Combustibles, aceite mineral	18,112.55	23.1	12,051.84	18.27
Aparatos y material eléctricos	10,860.87	13.85	9,764.46	14.8
Máquinas y aparatos mecánicos	7,264.46	9.27	6,463.64	9.8
Productos farmacéuticos	2,817.20	3.59	2,650.80	4.02
Aparatos ópticos, medida, médicos	2,828.51	3.61	2,627.05	3.98
Vehículos automóviles; tractores	2,311.79	2.95	2,271.04	3.44
Productos químicos orgánicos	1,715.93	2.19	1,566.77	2.38
Minerales, escorias y cenizas	1,619.95	2.07	1,884.07	2.86

Fuente: Ministry of Finance Japan (Capítulos TARIC)

## **Exportaciones japonesas**

En 2016 Japón, exportó \$605 miles de millones, lo que es el 4º exportador más grande en el mundo. Durante los últimos cinco años las exportaciones de Japón han incrementado a una tasa anualizada del 3,01 %, de \$847 miles de millones en 2011 a \$605 miles de millones en 2016. Las exportaciones más recientes son lideradas por la exportación de automóviles, que representa el 17,3 % de las exportaciones totales de Japón, seguidas por Piezas-Repuestos, que representan el 6,22 %, esto según datos por el observatorio de economía compleja por (Simoes, 2016, párr.7).

Según el informe económico y comercial elaborado por la oficina económica y comercial de España en Tokio el crecimiento de las exportaciones ha sido menor de lo esperado, y su evolución fue incluso negativa en el 2016. Los expertos creen que este fenómeno se da la deslocalización de muchas empresas japonesas, que han trasladado sus centros de producción a terceros mercados (Oficina Económica y Comercial de España en Tokio, 2017, p. 17).

## **Equipo Médico**

El equipo médico es un dispositivo usado para diagnosticar y tratar enfermedades o bien para prevenirlas por eso se considera un producto de gran necesidad para el ser humano, estos dispositivos pueden ser desde pequeños y simples, como un medidor de glucosa en la sangre, hasta llegar a ser como un ventilador mecánico. (MedlinePlus, 2017, párr.1).

Según la Organización Mundial de la Salud (Salud, 2018) el equipo médico consiste en:

Dispositivos médicos que requieren calibración, mantenimiento, reparación, capacitación del usuario y desmantelamiento - actividades generalmente administradas por ingenieros clínicos. El equipo médico se utiliza para fines específicos de diagnóstico y tratamiento de enfermedades o rehabilitación después de una enfermedad o lesión; Se puede utilizar solo o en combinación con cualquier accesorio, consumible u otra pieza de

equipo médico. El equipo médico excluye los dispositivos médicos implantables, desechables o de un solo uso (párr.3)

### **Tipos de equipos médicos que se exportan**

Algunos de los instrumentos médicos que se exportan a mercados internacionales son conocidos como electrocardiógrafos, ultravioleta, rayos infrarrojos, jeringas, agujas, suturas, catéteres, cánulas, taladros dentales, instrumentos oftálmicos electro-diagnóstico. (Simoës, 2016, párr.3)

Costa Rica se ha convertido en un centro muy reconocido por la industria médica a nivel mundial esto porque el sector de dispositivos médicos exporta una gama amplia en áreas muy diversas como: cardiovascular, médico-estética, dental, neuro-endovascular, ortopédicos, ópticos, endoscópicos, entre otros (Dominguez, 2018, párr.5)

**Tabla 4. Principales productos de exportación de equipo de precisión y médico | 2016-2017**

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN	2016	%	2017	%	VARIACIÓN
9018.90.00.00.90	Otros dispositivos de uso médico	706,3	27,7 %	769,8	27,4 %	9,0 %
90.21	Prótesis de uso médico	495,8	19,5 %	626,8	22,3 %	26,4 %
9018.39.90.00.90	Otras agujas y catéteres, cánulas e instrumentos similares	481,4	18,9 %	533,5	19,0 %	10,8 %
9018.39.90.00	Equipos de infusión y transfusión de sueros	405,8	15,9 %	306,7	10,9 %	-24,4 %
9018.31.90.00.90	Jeringas incluso	133,7	5,3 %	216,1	7,7 %	61,6 %

	con aguja				%	
9018.19	Aparatos de electro diagnóstico	122,3	4,8 %	120,6	4,3 %	-1,4 %
9001.30.00.00.00	Lentes de contacto	21,1	0,8 %	64,4	2,3 %	205,2 %
9018.39.10.00	Equipos para venoclisis	63,3	2,5 %	48,7	1,7 %	-23,1 %
	Otros	116,3	4,6 %	120,9	4,3 %	4,0 %

Fuente: PROCOMER

### Mercado de equipo médico

Según la promotora de México, el área de dispositivos médicos se considera un mercado que aumenta anualmente, convirtiéndose un mercado atractivo para los empresarios ya que para el año 2010 este mercado alcanzó un valor aproximado de 309, 800 millones de dólares y para el año 2014 el valor de mercado ascendió a 368, 000 millones de dólares con una tasa promedio anual de crecimiento de 4.4 % durante el periodo 2009-2014 (Promexico, 2010).

**Tabla 5. Principales destinos de exportación de equipo de precisión y médico | 2016-2017**

PAÍS	2016	%	2017	%
Estados Unidos	1.791,2	70,4 %	1.884,7	67,1 %
Bélgica	265,0	10,4 %	351,4	12,5 %
Holanda	124,7	4,9 %	153,6	5,5 %
Japón	80,6	3,2 %	141,3	5,0 %
Irlanda	58,5	2,3 %	45,8	1,6 %
Otros	226,0	8,9 %	230,7	8,2 %

Fuente: PROCOMER

## **Demanda de equipo médico en Japón**

La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio revela que la sociedad japonesa:

Está envejeciendo más rápido que el resto de las sociedades industrializadas y, además, tiene la expectativa de vida más alta de toda Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos con un promedio 82,1 años. Se estima que para el año 2050, uno de cada tres japoneses pertenecerá al grupo de la tercera edad. A raíz de esta tendencia demográfica, el Ministerio de Industria japonés diseñó una estrategia de desarrollo del sector del cuidado de la salud en 2004 denominada “New Industry Creation Strategy (González, 2008, p. 15).

Según González, 2018 debido que para el año 2050 la población que más predominará será de la tercera edad, para el 2004 se crearon algunas estrategias para lograr el cuidado de este sector, las cuales se presentan a continuación:

- Desarrollo de una industria orientada a las diferentes necesidades de los usuarios, con especial interés en la tercera edad. Los pilares fundamentales son la libertad de elección individual, la mejora de la salud basada en evidencias y los tratamientos preventivos.
- Aplicación de tecnologías de la información a la gestión de expedientes médicos.
- Promoción de la biotecnología aplicada a la medicina personalizada, preventiva o regenerativa.
- Promoción del equipamiento médico en el que Japón posee un destacado conocimiento sobre su fabricación.
- Captación en el extranjero de expertos sobre las materias de este sector. (p.16)

Es importante saber quién va a ser el público meta cuando se habla de la exportación de un producto más en el sector médico ya que estos dispositivos a pesar de ser pequeños pueden llegar a ser muy costosos económicamente, y en este caso el que se adapta a ese cliente final de mejor manera son las entidades de salud. A continuación, se presenta una tabla donde se logra observar la evolución en el número de instituciones de salud que existen a lo largo de Japón:

**Tabla 6. Cantidad de instituciones en Japón para el periodo 2005**

Tipo	2002	2003	2004	2005
Hospitales	9.187	9.122	9.077	9.026
Clínicas generales	94.819	96.050	97.051	97.442
Clínicas dentales	65.073	65.828	66.557	66.732
<b>TOTAL</b>	<b>169.079</b>	<b>171.000</b>	<b>172.685</b>	<b>173.200</b>

Fuente: MHLW (Ministry of Health, Labour and Welfare)

Según Ángela Castro, editora de la revista el hospital dirigida al público del sector de la salud, en las últimas tres décadas los Estados del sector de Asia Pacífico establecieron un seguro de salud pública. De modo que se vieron obligados a elevar la inversión en infraestructura hospitalaria, hecho que fortaleció el sector privado. Los fabricantes de dispositivos médicos locales enfocaron el negocio inicialmente para suplir la demanda de los hospitales para el cuidado de la enfermedad, al mismo tiempo, se vieron obligadas a trabajar en investigación y desarrollo, así como en la fabricación de tecnología innovadora de dispositivos médicos (Castro, 2011, párr.4).

Castro menciona también que el aumento de enfermedades crónicas como diabetes, cáncer, obesidad, cardiovasculares, entre otras, aumentaron la demanda de dispositivos cardiovasculares, oncológicos, ortopédicos y pulmonares, por lo que los Estados Asiáticos buscaron disminuir los costos de la atención intrahospitalaria, de manera que incentivaron el uso de dispositivos médicos previamente usados en el hospital en casa, bajo solicitud del usuario, como glucómetros, monitores de presión sanguínea o de frecuencia cardíaca. (Castro, 2011, párr.6)

### **Competencia**

A nivel mundial el mercado de dispositivos médicos es bastante amplio ya que países como Estados Unidos, Alemania e incluso Costa Rica cuentan con mano de obra bastante calificada para poder ser relevante en el negocio, a continuación, se va a mostrar

una tabla extraída de la página de Trade Map donde se puede apreciar los nueve primeros países exportadores de equipo médico para el periodo 2017, según su valor exportado en miles de USD y cuál es su participación en las exportaciones mundiales.

**Tabla.7 Principales exportadores a nivel mundial de equipos médicos**

<b>Exportaciones</b>	<b>Valor exportado 2017</b>	<b>Tasa de crecimiento anual</b>	<b>Participación mundial</b>
Estados Unidos	26,526.11	0	22.2
Alemania	14,088,131	8	11.8
Países Bajos	10,575,230	11	8.9
México	7,135,021	4	6
Bélgica	7,099,383	9	6
China	5,925,519	8	5
Irlanda	5,411,376	-1	4.5
Suiza	3,641,588	11	3.1

Fuentes: Cálculos del ITC basados en estadísticas de UN COMTRADE y del ITC, realizado por Trade Map.

### **Industria de equipos médicos de Costa Rica**

Para el año 2014 el equipo de precisión y médico asumió el liderato del valor total de las exportaciones con \$1.686 millones y la piña con \$877,7 millones datos brindados por Procomer, actualmente, el este sector genera empleo a 19.000 personas del territorio costarricense. Para el año 2015 un total de 63 empresas de dispositivos médicos operaban en el país, las cuales 55 provienen de Estados Unidos, el resto de Francia, Venezuela, Japón, China, Colombia, Costa Rica y dos de Alemania (Mora, 2015, párr.6).

Según Barquero para la Nación, “Las exportaciones nacionales de equipos de precisión y médicos ratificaron en los primeros cinco meses del 2017 el excelente comportamiento de los últimos cuatro años, y se colocaron muy cerca del valor aportado por las colocaciones del sector agropecuario”. (Barquero, 2017, párr1)

Las ventas pasaron de \$621 millones entre enero y mayo de 2012 hasta los \$1.140 millones alcanzados en los primeros cinco meses de 2017, para un incremento del 83 % (Barquero, 2017, párr.3).

### **Productores de equipo médico en Costa Rica**

A nivel nacional, según datos ofrecidos por Procomer, para el año 2015 existían 180 empresas que exportaban más de 12 000 dólares anuales. A continuación, se presentará una tabla con las principales empresas exportadoras de equipo médico y de precisión para el año 2015.

**Tabla 8. Empresas exportadoras de equipo de precisión y médico a mercados internacionales, 2015**

<b>Exportador</b>	<b>Posición</b>
St. Jude Medical Costa Rica Ltda.	1
Hospira de Costa Rica Ltd.	2
Boston Scientific de costa rica S.R.L	3
Allergan Costa Rica Ltda.	4
Baxter Productos Médicos Ltda	5
Abbott Vascular Ltda.	6
Volcarica SRL.	7
Arthrocare Costa Rica S.R.L.	8
Covidien Manufacturing Solutions S.A	9
Microvention Costa Rica; S.R.L	10
Camera dynamics Ltda.	11
Medtech Costa Rica S.A.	12
Hologic Surgical Products Costa Rica S.A	13
Hologic Surgical Products Costa Rica S.R.L.	14
Moog Mdg S.R.L	15

Fuente: Procomer (p.52)

### **Agencia de fármacos y equipos médicos**

Emergo menciona en su página web por qué Japón es un mercado atractivo para la industria médica, pero también por qué esto lo vuelve complejo:

Japón es el segundo mercado de dispositivos médicos más grande, que representa aproximadamente el 10 % del total mundial. Si bien la población de Japón continúa disminuyendo, el potencial de los fabricantes de dispositivos médicos sigue siendo prometedor. ¿Por qué? Japón tiene una población que envejece rápidamente y esas personas son consumidores mucho más grandes de atención médica que los ciudadanos más jóvenes. Pero este mercado potencialmente lucrativo tiene lo que puede ser uno de los procesos de registro más complicados del mundo. (Emergo, 2018, párr.1).

Mencionado lo anterior, toda empresa que desee exportar equipo médico al mercado japonés debe realizar el registro de dicho equipo, independientemente de cuál sea, ante la agencia de fármacos y equipos médicos, según lo establecido en abril de 2004. La PMDA (Pharmaceuticals and Medical Devices Agency) comenzó a manejar todos los trabajos de consulta y revisión desde la etapa preclínica hasta las aprobaciones y vigilancia posterior a la comercialización. Dicho proceso se divide en tres principales categorías: trabajo de alivio de RAM, trabajo de revisión y medidas de seguridad (Japan Pharmaceutical Manufacturers Association, 2017, p.3).

Esta agencia trabaja actualmente en el fortalecimiento y mejora de las medidas de seguridad posteriores a la comercialización para garantizar la calidad de los productos y prevenir la aparición de riesgos para la salud, también busca acelerar y mejorar la calidad de las revisiones, esto para llegar a ser el primero en el mundo que facilita el uso práctico de medicamentos innovadores, dispositivos médicos y sistemas de alivio regenerativos.

Una vez que las empresas registran el equipo médico ante la agencia correspondiente en el mercado japonés, se puede llevar a cabo el proceso en general de la exportación, tal como se menciona a continuación.

### **Proceso de exportación**

El proceso de exportación establecido por Procomer se basa en registrarse como exportador ante PROCOMER, efectuar la negociación con el comprador, definir el contrato de compra y venta e Incoterm, realizar el trámite de exportación personalmente o bien contratar una agencia aduanal, entregar documentos como la declaración única

aduanera (DUA) , factura comercial y documento de transporte, seguidamente entregar la carga al transportista para enviar al puerto o aeropuerto, esperar el control aduanero y esperar la autorización (PROCOMER, 2016).

Otro aspecto por considerar como parte del proceso de exportación es el medio de transporte por el cual se va a realizar. ECX Global Logistics menciona que ellos conocen la importancia en el transporte de estos equipos médicos, pues de ellos depende la salud de miles de personas. El transporte de esta maquinaria requiere seguridad y rapidez. Por lo que dependiendo la complejidad de este el mejor medio puede ser en algunos casos aéreo (ECX Global Logistics, 2017, párr.1).

Mencionado esto, de ser este producto enviado por medio aéreo, existen cinco aeropuertos de primera clase en las grandes ciudades y varios aeropuertos en otras ciudades medianas. Los más importantes son los aeropuertos de Tokio (Narita Airport), Osaka (Kansai Airport), Nagoya (Central Japan Airport), Fukuoka y Sapporo. (Prom Peru, 2013, p. 13)

Como parte del proceso, se debe tomar en cuenta que las certificaciones de calidad son parte complementaria y a la vez esencial para las empresas exportadoras, por lo que se describen como:

### **Certificaciones de calidad**

Gazsi Peter (2012) menciona que las certificaciones de calidad van a ser el resultado de un proceso en el que una serie de auditores calificados de una entidad de certificación acreditada garantice que un producto o un sistema de gestión se ajustan a las características de la norma que se ha tomado como referencia. (párr.3)

Una de las certificaciones más solicitadas para el equipo médico es la ISO 9001. En el libro “Nuevas avenidas de la democracia contemporánea”, Sánchez (2014) hace mención a la función que dicha certificación cumple:

El estándar ISO 9001 es el modelo de gestión de la calidad más difundido en el mundo, cuyo propósito es proveer los requisitos para un sistema de gestión de la calidad (SGC), el cual sirva a cualquier organización como marco para controlar sus procesos con la finalidad de lograr sus objetivos, mejorando continuamente su desempeño, incluyendo la satisfacción del cliente, cumplimientos legales y reglamentarios. (p.379).

Otro certificado de calidad muy cotizada para los equipos médicos en el mercado japonés es la ISO13485. La Organización Internacional para la Estandarización (ISO) (2016) indica que esta certificación “especifica los requisitos para un sistema de gestión de calidad donde una organización necesita demostrar su capacidad para proporcionar dispositivos médicos y servicios relacionados que cumplan consistentemente con los requisitos reglamentarios aplicables y del cliente” (párr.1).

Tal como se menciona en los párrafos recientemente demostrados, las certificaciones de calidad mejoran el rendimiento de las empresas ya que estas logran prepararse para competir y aprovechar las oportunidades en mercados externos, comprometiéndose a brindar un producto de calidad, por esta razón se considera de gran importancia cumplir con las certificaciones para lograr una aceptación positiva ante clientes potenciales.

A continuación, se presentan conceptos relevantes teóricos que dan fundamento a la investigación. Estos se definen desde el punto de vista de diferentes autores, así como también otras definiciones que aportan información al tema de investigación; algunos de los conceptos presentados son: comercio internacional, potencial comercial, producto, calidad, entre otros.

### **Comercio Internacional**

Para Caballero, Padín y Contreras (2013) en el libro “Comercio internacional, cómo establecer relaciones económicas de comercio exterior”, el comercio consiste en “la actividad económica de intercambiar bienes, valores, servicios y conocimientos entre dos

o más personas, en una sociedad donde se compran, se venden o se cambian mercaderías que han sido producidas para el consumo” (p.12).

Asimismo, Hill (2011) hace referencia, en el libro “Negocios internacionales” a que “el comercio internacional permite a un país especializarse en la manufactura y exportación de los bienes que produce más eficientemente, por lo cual puede importar productos que otros países produzcan a su vez con mayor eficiencia” (p.155).

Para efectos de esta investigación se va a definir el comercio internacional como la acción de diversificar mercados para el intercambio de bienes, donde en dicho caso consiste en equipo médicos, este basándose en la especialidad y necesidad de Japón, con el fin de obtener beneficios mutuos tanto para la economía de cada entidad como para el progreso social.

Para lograr la diversificación de socios comerciales es necesario identificar los mercados potenciales para el intercambio de bienes y servicios. Siendo el mercado potencial definido a continuación.

### **Mercado potencial**

Para efectos de Rodríguez (2013), en su antología “Fundamentos de mercadotecnia” define que el mercado potencial consiste en lo siguiente:

El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión. Es posible que parte de este mercado satisfaga su necesidad, comprando a la competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca (p.25).

Luis Miguel Manene (2012) detalla en su blog que el mercado potencial se define como “conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlas” (párr.17).

El mercado potencial, es el hecho de identificar un posible socio comercial, con el que actualmente no se relaciona, esto para lograr aumentar su mercado y así su demanda. Este debe adaptarse a las necesidades de cada cliente para lograr eficientemente ese posible intercambio comercial.

Para lograr identificar ese mercado potencial, es importante estudiar la demanda del país, puesto que es factor relevante por considerar como característica de un socio comercial con oportunidades. A continuación, se detalla la demanda:

### **Demanda**

Según establece Fischer (2011), en su libro “Mercadotecnia”, la demanda se define como “las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado” (p.146).

Asimismo, Kotler y Keller (2006) definen la demanda como "el deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago" (p.54).

La demanda es la necesidad de adquirir o solicitar un producto, al este existir se puede ver como una oportunidad de mercado, ya que se convierte en un posible comprador de lo que se oferta, adaptándolo al tema de investigación se puede decir que al Japón tener la necesidad de adquirir el equipo médico se le abren las puertas al mercado nacional para expandir su cartera de clientes.

Para identificar la demanda, ahora que se conoce su significado, es necesario tomar en cuenta la variable bajo cual es que esta va a depender, que en dicho caso consiste en el producto.

### **Producto**

El producto es el objeto que satisface las necesidades de las personas, tal y como lo menciona Diego Monferrer (2013) donde describe en su libro “fundamentos de

marketing” que el producto puede ser tanto un bien físico a como puede ser una experiencia auxiliar al bien, esto detallado a continuación:

En las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, etc. (p.97).

En el libro de Marketing por Martínez y Jiménez (2011) se define que el producto:

Dentro de una concepción basada en el marketing se llega al extremo de afirmar que lo que interesa como producto no es cualquier objeto que se fabrique, sino cualquier objeto que se fabrique y que sea deseado por una mayoría significativa con capacidad económica para comprarlo. Para que un producto sea deseable ha de ser útil. El fundamento de todo producto es su "utilidad". (p.41).

El producto es un bien material que puede llegar a recibir valor para ser vendido, esto cumpliendo con la función de satisfacerle las necesidades a los consumidores; para que este producto sea atractivo en el mercado debe basarse en su utilidad, después de eso los elementos de calidad y precio van a depender de la preferencia del comprador.

Una vez definido el concepto de producto se puede agregar que en la presente investigación, el bien físico es decir el equipo médico debe ser emanado bajo los factores de tecnología e innovación, puesto que estos le brindan potencial al producto en investigación.

### **Tecnología e innovación**

El significado de tecnología según Pérez, Merino (2012) consiste en “la aplicación de un conjunto de conocimientos y habilidades con un claro objetivo: conseguir una solución que permita al ser humano desde resolver un problema determinado hasta el lograr satisfacer una necesidad en un ámbito concreto” (párr.2).

Por su parte, la innovación se define como la transformación de una idea, un producto o equipo vendible a nuevo o mejorado. Cubre todas las etapas científicas, técnicas, comerciales y financieras, necesarias para el desarrollo y comercialización exitosa del nuevo o mejorado producto e incluso proceso. Es decir, el acto por el cual se introduce por primera vez un cambio tecnológico en una empresa se denomina innovación (Escobar, 2000, p. 1).

Se puede decir que la tecnología e innovación van de la mano ya que la innovación tecnológica consiste en el conjunto de las actividades técnicas, comerciales, tecnológicas y científicas para implantar nuevos o mejorados productos, procesos e incluso servicios. Adaptándolo al tema en investigación es de suma importancia que el equipo médico cuente con estos factores ya que le brindan potencial competitivo ante otros dispositivos.

Una vez descrito el significado de estos factores es importante que los dispositivos médicos cuenten con el elemento de calidad, definido a continuación.

### **Calidad**

La Sociedad Sevilla siglo XXI (2009) hace referencia, en el libro llamado “Cuaderno para emprendedores y empresarios”, a que la calidad consiste en características que:

Deben reunir los productos o los servicios para que sean útiles y cumplan su función. En definitiva, al emplear estos criterios, cuando alguna cualidad o conjunto de cualidades destaca en un producto o servicio con relación a los que ofrece la competencia, lo identificamos como de mayor calidad (p.10).

Espinosa (2009), citando a Juran (1993) menciona en su libro llamado Calidad total la calidad consiste en "la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente" (p.6).

Cabe destacar que la calidad se describe como esas características que latentemente debe adquirir un producto para satisfacer las necesidades del consumidor, de

modo que incorpore detalles que lo destaquen de los demás. De acuerdo con la calidad que el dispositivo médico posea, se determina el precio al que va a ser comercializado, por eso se detalla a continuación en qué consiste el precio.

### **Precio**

Para Armesto, Delgadino, Reina (2015) el precio se denomina como “valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios, y en relación con otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo” (p.10).

“El cálculo del precio dentro de la producción” es un libro donde Mora y Schupnik (2009) hacen alusión de que el precio es:

la cantidad de dinero, que hay que pagar por la compra o alquiler de un determinado producto o servicio. También podríamos definir precio como el valor monetario, con base en el cual, quien ofrece en venta un bien o servicio estaría dispuesto a participar en un proceso de intercambio. (p.5).

Haciendo alusión a lo expresado por los autores anteriormente mencionados, el precio es ese valor monetario por el cual se realizará un intercambio comercial entre el vendedor y comprador, por consecuencia de obtener un producto o servicio. El precio debe tener una relación coherente entre el costo de producción y el precio de venta; y que a la vez este sea bastante competitivo esto para que el producto sea lo suficientemente atractivo para el consumidor. Seguidamente se especifica en qué consiste el precio competitivo:

### **Precio competitivo**

El precio competitivo se puede definir como una práctica que las organizaciones utilizan para atraer a los clientes y lograr que compren productos de ellos en lugar de la competencia (Parker, 2018, párr.1).

Por su parte, Grasset (2015) menciona que, en cualquier mercado, muchas empresas venden productos iguales o similares, de acuerdo con la economía clásica, el

precio de estos productos debería, en teoría, ya estar en equilibrio o, al menos, en un equilibrio local. Por lo tanto, al establecer el mismo precio que la competencia, una empresa de reciente creación puede evitar los costos de prueba y error del proceso de establecimiento de precios (párr.1).

Se puede connotar que el precio competitivo es un llamativo para que los clientes prefieran en este caso los dispositivos médicos costarricenses en comparación con los mercados competidores. Una vez mencionado este factor, se va a presentar otro influyente para atraer a consumidores potenciales. El servicio al cliente.

### **Servicio al cliente**

En el libro “Estrategia de servicio al cliente”, Peralta (2009), citando a Christopher H. Lovelock (1997) menciona que "el servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional" (p.12).

Pincelazos del servicio al cliente: un estilo de vida es un libro que describe la importancia del servicio al cliente, como Franco (2012), citando Keith (2011) hace mención en el siguiente párrafo:

Si usted tiene la idea común de que el servicio consiste simplemente en darles a los clientes lo que ellos desean, se sentirá acorralado cada vez que un cliente pida algo que usted no le pueda proporcionar. Pero si usted amplía su definición de servicio e incluye en ella satisfacer la multitud de necesidades menos obvias del cliente, nunca se verá en la situación de no poder prestarles a sus clientes alguna clase de servicio (p.17).

Es de gran importancia saber de antemano que el cliente es la prioridad de cualquier empresa, por lo que esta misma debe tener la capacidad suficiente para optimizar la satisfacción del comprador y así lograr un desempeño que beneficie a ambas

partes; por ejemplo, en el caso de Japón el servicio al cliente es fundamental para poder llegar a entablar una buena relación con ellos y así llegar a realizar este proceso de una forma exitosa.

El servicio al cliente es una forma eficiente de crear una buena imagen para la empresa, por lo que existe otro factor que ayuda a que los exportadores se den a conocer en el nuevo mercado. El posicionamiento, el cual se detalla a continuación:

### **Posicionamiento**

De acuerdo con Carasila (2007), el posicionamiento se define como “la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en la relación con los productos de la competencia” (p.107).

Asimismo, Barrón (2000) denomina el posicionamiento como una de las estrategias que en el mundo de negocios proporciona excelentes resultados, especialmente en el mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad. Indudablemente, la llave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores (párr.2).

El posicionamiento es de las estrategias más fuertes, por el hecho de ser caracterizado por ser productos diferenciados con atributos especiales que los posicionan exhaustivamente en el mercado. Por esta razón, es un factor importante para que las empresas exportadoras de equipo médico tomen en cuenta y aprovechen para sacar de esto oportunidades.

### **Proceso de exportación**

Según Lastre (2014), el proceso de exportación consiste en una venta que se realiza más allá de las fronteras arancelarias en las que está situada la empresa, ante este proceso el empresario debe tener en cuenta todos los factores con los que se va a

enfrentar como los incentivos que le favorecen, las barreras que va a encontrar en la administración del país al que dirige la mercancía y también tendrá que tomar en cuenta las técnicas propias de venta como lo son el diseño, embalaje, transporte, entre otras (párr.12).

El blog *Emprende Pyme* (2016) define el proceso de exportación como el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales, ya sea por vía terrestre, marítima o aérea. Estas operaciones están reguladas por una serie de controles impositivos y disposiciones legales. Las exportaciones son una parte fundamental de la internacionalización empresarial de las compañías, ya que les permite llevar sus productos a cualquier parte del mundo.

El proceso de exportación es una parte esencial para las empresas que desean internacionalizar sus productos para así tener un amplio ámbito de venta, por eso empresas que incursionen en el proceso de manufactura de equipo médico debe verse más allá de las fronteras, para poder explotar y crecer su producto en los mercados externos.

Este proceso se lleva a cabo a través de muchos factores y entre estos está la logística ya que es el encargado de organizar el proceso de entrega y a continuación se habla más a fondo sobre este:

### **Logística**

En el libro de logística del transporte Robussté (2005) menciona que la logística se define como:

La ciencia que estudia cómo las mercancías, las personas o la información superan el tiempo y la distancia de forma eficiente. Así, la logística se contempla como envolvente natural del transporte, y es posible aplicar principios comunes a la concepción de un sistema de transporte colectivo en una ciudad, a la definición de una red de carreteras, o en el sistema de distribución de una empresa fabricante de productos (p.12).

En el libro de logística comercial internacional, Castellanos (2015) hace referencia que la logística es “la gestión del flujo, y de las interrupciones en este, de insumos (materias primas, componentes, subconjuntos, productos acabados y suministros) y/o personas asociados a una empresa” (p.11).

Según los autores previamente mencionados, la logística es la ciencia que se encarga de organizar el proceso de entrega de bienes en un lugar determinado, ya que analiza la forma óptima de transportar la mercancía, tomando en cuenta desde el tipo de empaque hasta el tipo contenedor. Por lo tanto, se debe tomar en cuenta que el medio de transporte es parte fundamental para hacer llegar la mercancía en las mejores condiciones y con el mejor tiempo, factor descrito a continuación.

### **Medio de transporte**

De acuerdo con Mendoza (2016), citando a Cendrero (2008) menciona que el transporte es:

un sistema formado por múltiples elementos, siendo tres los fundamentales: la infraestructura, el vehículo y la empresa de servicio, que viene a constituir la actividad previamente dicha. Estos elementos están interrelacionados, pues ninguno es útil sin la existencia de los otros” (p.40).

Según TIBA México (2015), en el momento de elegir un medio para transportar las mercancías, se deben considerar los costos de la operación, así como los riesgos del traslado. Para seleccionar el medio de transporte apropiado, también se debe considerar: el tipo de mercancía que se transporta, empaque y embalaje, las urgencias de envío.

Es muy importante que se tomen en cuenta algunos factores a la hora de escoger el medio de transporte, como el tiempo en el que el cliente espera su pedido o de que si el producto es muy delicado como es en este caso ya que se habla de dispositivos médicos. Prever estos factores es de suma importancia para así evitar accidentes inesperados en el proceso de exportación.

Una vez especificado el significado de medio de transporte, es importante recalcar que los centros de distribución son una forma de como las empresas hacen llegar a los

clientes finales sus pedidos, por eso a continuación se concreta este método de distribución:

### **Centros de distribución**

De acuerdo con Zona Logística (2018), un centro de distribución se entiende como:

Un espacio logístico en el que se almacena mercancía y se embarcan órdenes de salida para que sean distribuidos en el comercio mayorista o minorista. Normalmente está conformado por uno o más almacenes en los que ocasionalmente se implementan ciertos sistemas según las necesidades (párr.2).

Un centro de distribución agiliza las entradas y salidas de productos debido a que se crean procesos ordenados para la recepción y salida de productos o materia prima; y así permite la disminución respuestas a los pedidos de los clientes, también ayuda a la creación de un vínculo fábrica – empresa (Chavez, Jennifer y Rivas, 2009, p.6).

Los centros de distribución son una forma de agilizar las entregas a los clientes finales porque se tiene un mejor manejo del *stock* o por decirlo así del inventario de la bodega, esto es un método de lujo que las empresas con alto capital pueden darse para reabastecer de forma más eficaz sus mercados en el exterior.

### **Embalaje**

Mendoza (2016), en su libro “Manual práctico para gestión logística” describe que el embalaje es:

Una forma de empaque que envuelve, contiene, protege y conserva los productos envasados; facilita las operaciones de transporte porque suministra al exterior información sobre las condiciones de manejo, requisitos, símbolos e identificación de su contenido. Además, protege el producto durante su transporte, manipulación y almacenamiento. (p.16)

Devismes (1994) hace referencia en su libro “Packaging”, que el embalaje acompaña el producto desde su fabricación hasta su consumo tal como se detalla a continuación:

Para poner un producto a la venta, es absolutamente necesario tener presentes todos los componentes relacionados con el continente, el contenido, las tecnologías de fabricación, las técnicas de acondicionamiento y de impresión, así como su comunicación y oferta a los consumidores. Es por esto que el embalaje acompaña al producto desde su fabricación hasta su consumo y está presente a todos los niveles. (p.41)

El embalaje es parte esencial de todo el proceso en general de la logística porque este es el encargado de proteger toda la mercancía, desde su transporte hasta la condición de cómo manejarla, por esto es de gran relevancia averiguar cuál es la manera óptima para embalar el producto en específico.

### **Barrera regulatoria**

Para Mascomex (2008) las barreras comerciales son mecanismos proteccionistas que utilizan los gobiernos de los distintos países para reducir el flujo de importación tanto de bienes como de servicios. Estas barreras pueden ser arancelarias o bien no arancelarias. (párr.1)

Por su parte, Munyo (2016) menciona, en la página de columnistas, que las barreras institucionales, operativas, regulatorias y comerciales que autoimponen los países impiden que el sector productivo opere con los procedimientos más eficientes a nivel global y así alcance elevados estándares de productividad. Entre los factores que dificultan las exportaciones existen los culturales, los estructurales y el mismo proteccionismo a la industria local (párr.5).

Las barreras regulatorias son una forma en que los Estados controlan el comercio en su país, estas barreras pueden ser desde un tema monetario hasta el tema cultural, que al final independientemente influyen exhaustivamente en el proceso de exportación, en el caso de la presente investigación la barrera regulatoria en Japón se convierte en un tema

esencial y muy influyente por varios factores entre esas por la documentación, que se detalla a continuación:

### **Documentación**

Los exportadores deben considerar seriamente el hecho de que el agente de transporte se encargue de manejar la gran cantidad de documentación que la exportación requiere. Los siguientes documentos se emplean comúnmente al exportar: factura comercial, lista de empaque, documento de transporte como conocimiento de embarque, guía aérea, entre otros (Cordero, 2008, p. 4).

PromPerú (2016) señala que la documentación está orientada a cubrir requerimientos a nivel gerencial permitiendo la planificación de operaciones de comercio exterior y a nivel operativo como herramienta de seguimiento y control (p.4).

La documentación es parte esencial para llevar a cabo el proceso de exportación, esta se va a requerir tanto para la salida como para la entrada de mercancías, dependiendo el grado de complejidad del producto y al mercado al que se envía los documentos pueden ser distintos, entre los estándares se encuentran la lista de empaque, factura comercial, documento de transporte, en el caso de Costa Rica la declaración única aduanera, entre otros. En el caso de Japón, la documentación debe ser bastante detallada para evitar inconvenientes.

Aparte de la documentación en Japón, la parte de registros para los equipos médicos es parte influyente por lo que se detalla a continuación:

### **Registro**

Para Pérez, Merino (2014) El registro puede entenderse de distintas maneras de acuerdo con el país, pero por lo general se trata de documentación que incluye los datos de un producto. Este documento se tramita ante un organismo del Estado, para este proceso el productor debe presentar pruebas de laboratorio que demuestren la calidad y condiciones de aquello que produce. (párr.1)

De acuerdo con el Ministerio de Salud y Deportes del Estado Plurinacional de Bolivia:

Al contexto internacional y siguiendo el principio fundamental de protección y prevención de la salud de la población, en lo que refiere a la proyección reguladora de Dispositivos Médicos, se establece el presente Manual para Registro Sanitario de Dispositivos Médicos con el propósito de definir criterios para su diseño, fabricación, importación, distribución, comercialización, control y uso, buscando la seguridad, eficacia y calidad de los mismos. (Ministerio de Salud y Deportes , 2003, p.1).

El registro es una forma de demostrarle al cliente los componentes con los cuales está conformado el producto, donde en este caso consiste del equipo médico, asegura la calidad y eficacia de este mismo y brinda instrucciones de fabricación, uso, control y comercialización. El registro de los productos es parte importante para llevar a cabo un proceso de exportación eficiente, primero porque en algunos casos es un requisito y segundo porque al tomar en cuenta este factor con antelación se logra evitar posibles retrasos.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **Enfoque de la Investigación**

La presente investigación sobre el potencial comercial que presenta el equipo médico costarricense en el mercado japonés se enmarca bajo un enfoque cualitativo, ya que es un tema en estudio cuyo propósito consiste en buscar el desarrollo de conceptos que ayuden a comprender los fenómenos sociales. Al mismo tiempo, se prestará atención a las opiniones, los criterios y las experiencias vividas por los participantes de esta investigación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación cualitativa se enfoca en:

comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados. (p.358)

### **Diseño de la Investigación**

El diseño de esta investigación se trabaja bajo un paradigma naturalista, ya que cuenta con un carácter etnográfico, por medio del cual se estudian grupos y organizaciones encargadas del proceso de exportación de los equipos médicos. Asimismo, se intenta describir y comprender los conocimientos, así como analizar las ideas y prácticas que estos mismos grupos tienen y realizan.

Según Hernández et al. (2014) los diseños etnográficos “investigan grupos o comunidades que comparten una cultura: el investigador selecciona el lugar, detecta a los participantes, de ese modo recolecta y analiza los datos. Asimismo, proveen de un “retrato” de los eventos cotidianos” (p.43).

También se podría clasificar en un diseño de teoría fundamentada ya que se va a producir una explicación general sobre el proceso o la acción de exportar equipos médicos desde la perspectiva de los diferentes participantes siendo un procedimiento sistemático donde se generan aspectos que explican a fondo el tema y es enfocada en obtener información primaria de procesos actuales.

## **Fuentes de la Investigación**

### **Población**

Para la investigación en desarrollo la población está compuesta por empresas manufactureras y exportadoras privadas de equipos médicos a mercados internacionales, así como entidades promotoras, medidoras o reguladoras del proceso de exportación de dicho producto como lo son la Promotora del Comercio Exterior, Ministerio de Economía, Industrial y Comercio.

Según Hernández et al. (2014), citados por Lepkowski (2018), “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008, p.174)”, esto quiere decir que todas las poblaciones en estudio deben tener algún elemento en común.

### **Muestra**

La muestra escogida para la investigación está compuesta por ocho empresas manufactureras y exportadoras de equipos médicos y una entidad medidora del proceso de exportación.

Según Hernández et al. (2014) la muestra es “un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población.”. p.173

Para la investigación, se va a utilizar el tipo de muestra no probabilística o muestra dirigida, esto porque la muestra se selecciona de acuerdo con la conveniencia del investigador y debido a que la muestra debe cumplir con los criterios establecidos para el estudio.

**Tabla 9. Muestra de la investigación**

ENTREVISTADO	INSTITUCIÓN	RAZÓN
Entrevistado 1	Allergan Costa Rica Ltda. Andres Bernal Castro	Empresa exportadora de equipo médico al mercado japonés
Entrevistado 2	Boston Scientific de Costa Rica S.R.L Leonel Cedeño	Empresa exportadora de equipo médico al mercado japonés
Entrevistado3	Covidien. Reina	Empresa exportadora de equipo médico al mercado japonés
Entrevistado 4	Microvention Costa Rica S.R.L Jose Navarro	Empresa exportadora de equipo médico al mercado japonés
Entrevistado 5	Volcano Philips José Lobo	Empresa exportadora de equipo médico al mercado japonés
Entrevistado 6	Hospira S.A Alexander Maroto	Empresa exportadora de equipo médico

Entrevistado 7	Baxter S.A Lheyner Gómez	Empresa exportadora de equipo médico al mercado japonés
Entrevistado 8	PROCOMER Paola Vargas	Organización que ejecuta estudios referentes a las posibilidades de diversificar mercados
Entrevistado 9	Abbot Fabián Hernández Rodríguez	Empresa exportadora de equipo médico al mercado japonés

Fuente: Elaboración propia, San José 2018

Las fuentes de información son los instrumentos que permiten el acceso a la información y búsqueda de nuevo conocimiento; existen fuentes de información primaria y fuentes de información secundarias.

### **Fuentes primarias**

Las fuentes primarias presentes en el estudio van a ser las entrevistas realizadas a empresas exportadores y quienes tienen que ver con el equipo médico costarricense, artículos de publicaciones periódicas, estudios recientes, documentos oficiales, testimonio de expertos, páginas de internet y documentales recientes.

Hernández et al. (2014) define como fuentes primarias a las que “proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes” (p.61).

### **Fuentes secundarias**

Este tipo de fuente de información contiene información organizada o elaborada, la cual ha sido referida de los documentos primarios originales. Por ejemplo, enciclopedias, libros, artículos que interpretan otras investigaciones, bibliografías, sitios web, censos y diccionarios.

## **Unidades de Análisis de la Investigación**

### **Potencial comercial**

Para el presente trabajo la primera unidad es el potencial comercial del equipo médico donde es un factor crítico por ser la correcta valoración de las oportunidades del negocio, como lo son la demanda en el mercado japonés, es necesario saber si ese mercado es viable y por tanto si existe la posibilidad de vender el equipo médico en él, también se debe considerar que el producto cumpla con las necesidades del mercado y asimismo con la calidad.

El potencial comercial es construir una línea de base de los grupos de productores, conocer su situación actual y realizar un primer diagnóstico en forma integral, que incluya las características y disponibilidad de recursos incluyendo oportunidades y problemas que puedan afectar al emprendimiento desde el mercado. (Burin, 2017)

### **Proceso de exportación**

La segunda unidad de análisis se relaciona con el proceso de exportación, este consiste en los documentos necesarios para realizar la exportación de equipos médicos, junto con los requisitos y las trabas que el Estado solicita y establece para cualquier exportador. Conocer todo lo anterior conforma una base necesaria para realizar un intercambio comercial eficiente, de modo que se evite entorpecer el proceso y ocasionar atrasos.

Según Lastre (2014), el proceso de exportación consiste en una venta que se realiza más allá de las fronteras arancelarias en las que está situada la empresa, ante este proceso el empresario debe tener en cuenta todos los factores con los que se va a enfrentar, como los incentivos que le favorecen, las barreras que va a encontrar en la administración del país al que dirige la mercancía y las técnicas propias de venta, como lo son el diseño, el embalaje, el transporte, entre otras (párr.12).

### **Instrumentos Utilizados en la Investigación**

En la presente investigación se cuenta con el instrumento del cuestionario, el cual consiste en preguntas ejecutadas a partir de las variables de investigación, siendo esta realizada de forma personal con el fin de poder obtener información relevante al tema de investigación por parte de los expertos como lo son los productores manufactureros nacionales. Es por esta razón que las preguntas se hacen de forma abierta para poder obtener a fondo la opinión de los participantes.

Como menciona Hernández et al. (2014) citando a Chasteauneuf (2009), “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” y como lo cita (Brace, 2013) “Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p.217).

También se cuenta con el uso de entrevista donde se pretende recolectar de una forma más concreta y amplia información necesaria, siendo esta de una forma semiestructurada en donde se lleven a cabo diversas preguntas que ayuden a aclarar el tema en desarrollo y que el entrevistador tenga la oportunidad de introducir preguntas extra para poder llegar a la precisión y así obtener más información.

Como lo menciona Hernández et al. (2014), la entrevista cualitativa “es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa (Savin-Baden y Major, 2013; y King y Horrocks, 2010). Se dé como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p.403).

### **Proceso para la Recolección de Datos**

Los datos para la presente investigación se obtienen de fuentes primarias y secundarias. Las secundarias se obtendrán con base en información presente en libros, páginas web, informes y noticias relacionadas con el tema en investigación.

El proceso para la recolección de información primaria debe de estar muy bien estructurada, Se determina que el instrumento por utilizar para las entrevistas es el cuestionario, las preguntas semiestructuradas deben de estar bien fundamentadas y totalmente relacionadas con el estudio.

Una vez listo el cuestionario, se contacta la muestra escogida para fijar una cita y corroborar que esté de acuerdo con brindar la información solicitada. Luego, se procede a establecer fecha y hora para realizar dicha entrevista. Finalmente, se plantean las preguntas a dichos entrevistados de forma presencial.

Una vez realizadas las entrevistas, se van a estudiar cada una de estas de manera detallada, con el fin de hacer una selección de los datos o información que se consideren más relevantes con respecto a los objetivos y unidades de análisis de la investigación, para que posteriormente se pueda desarrollar el análisis de resultados y de ahí obtener categorías de análisis, para así lograr llegar a las conclusiones de la presente investigación.

### **Método de Análisis de la Investigación**

Para desarrollar un análisis exitoso y con fundamentos amplios, se espera recolectar toda la información necesaria que se encuentre en las distintas fuentes secundarias, así como las respuestas de las entrevistas realizadas a las diferentes organizaciones y empresas que forman parte del estudio en desarrollo.

El método para realizar el desarrollo de análisis se realiza a través de categorías, en donde la primera consiste en definir a partir de las respuestas obtenidas por las entrevistas, seguidamente descritas en función al estudio para posteriormente poder analizar y así obtener conclusiones y recomendaciones para la dicha investigación.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se va a realizar el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos a partir de las entrevistas que se realizaron a lo largo de la investigación, sobre el tema “Potencial comercial que presenta el equipo médico costarricense par ser exportado al mercado japonés al año 2017”. La información se presenta de la siguiente manera: primero, en una tabla se desglosan las categorías de análisis obtenidas de la información brindada en las entrevistas; las cuales fueron adquiridas de las unidades de análisis de la investigación.

Posteriormente, se van a describir y analizar detalladamente cada una de las categorías de análisis, y se desarrolla un análisis correspondiente de acuerdo con las respuestas de los entrevistados y fundamentos teóricos. Por último, una vez terminado el análisis de las categorías, se va a realizar una interpretación general de los datos obtenidos.

Con las categorías se genera una comparación entre la teoría sobre el potencial comercial que posee el equipo médico costarricense y los comentarios u opiniones de ciertas instituciones y empresas que producen equipo médico para su exportación o conocen sobre el proceso. Seguidamente, se detallan las unidades de análisis con sus respectivas categorías.

**Tabla 10. Unidades y categorías de análisis**

Unidad	Categorías
Potencial comercial	1. Demanda de mercado. 2. Potencial del equipo médico. 3. Crecimiento de las exportaciones. 4. Posicionamiento. 5. Tecnología e innovación. 6. Métodos especializados.

	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Calidad.</li> <li>8. Manufactura de alta calidad a bajo costo.</li> <li>9. Alto poder adquisitivo.</li> <li>10. Precio competitivo.</li> </ol>
Proceso de exportación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Barrera regulatoria.</li> <li>2. Registro.</li> <li>3. Proceso exclusivo.</li> <li>4. Mercado exigente.</li> <li>5. Documentación.</li> <li>6. Medio de transporte.</li> <li>7. Centros de distribución.</li> <li>8. Promoción.</li> </ol>

Fuente: Elaboración propia, 2018.

### **Unidad de análisis 1: Potencial Comercial**

Esta primera unidad de análisis hace referencia a establecer una línea de base de los grupos de productores, conocer su situación actual y realizar un primer diagnóstico en forma integral, que incluya las características y disponibilidad de recursos incluyendo oportunidades y problemas que puedan afectar al emprendimiento desde el mercado. (Burin, 2017)

Esta unidad de análisis hace alusión a la posibilidad de comercializar equipo médico costarricense en el mercado japonés, por esto se busca conocer si existe verdaderamente la oportunidad o demanda suficiente en este mercado y como se encuentra la situación de exportadores actuales a este mercado. De la primera unidad de análisis resultan las siguientes categorías:

1. Demanda de mercado.
2. Potencial del equipo médico.

3. Comportamiento de las exportaciones.
4. Posicionamiento.
5. Tecnología e innovación.
6. Métodos especializados.
7. Calidad.
8. Manufactura de alta calidad a bajo costo.
9. Alto poder adquisitivo.
10. Precio competitivo.

Seguidamente, se va a explicar cada una de estas categorías de análisis obtenidas de la primera unidad, esto según datos obtenidos de cada uno de los entrevistados y se realiza un análisis de la información obtenida y se va a relacionar con la teoría.

### **Categoría de análisis 1: Demanda de mercado**

#### **Descripción**

Con base en la información obtenida por parte de productores y exportadores de equipo médico, además de personal de la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER) y demás entrevistados; se establece la primera categoría de la unidad de análisis, la cual menciona como la demanda actual del equipo médico es bastante alta, esto quiere decir que las empresas encuentran una oportunidad de mercado debido a la necesidad por adquirir equipo médico. A continuación, se detalla lo expresado por los entrevistados:

- *“Para nosotros, es una demanda alta ya que exportamos alrededor de 2000 unidades mensuales, me imagino que lo que es industria médica puede ser igual de alta o incluso mayor”* (Entrevistado 1).
- *“Depende mucho del producto que se está trabajando, hay productos que tienen mayor exportación a Estados Unidos o a Europa y a Japón, en el caso nuestro a Japón son unos dispositivos que se llaman Ivus que es un tipo de ultrasonido que logra identificar obstrucciones en las arterias, este producto en específico es donde Japón tiene mayor mercado, la mayor parte de nuestra producción en su 60 % se va para este mismo”* (Entrevistado 2).

- *“Hablando por Microvention sí, se siente una alta demanda ya que nosotros hacemos envíos todos los meses” (Entrevistado 4).*
- *“Está creciendo, de hecho, hace más de un año estábamos enviando menos de un 8 % a Japón, hace ocho meses pasamos a un 15 % y ahora se está llegando a un 20 %, entonces se puede decir que es una demanda bastante alta y muy exigente, valga decir” (Entrevistado 5).*
- *“Otro tema importante a recalcar es el tema de que se conoce por ser una población que envejece mucho, ya que un reto que experimentan ahora es que no tienen casi población joven que empiece integrarse al mercado laboral que nos dice eso que al tener una población tan longeva ellos pues necesitan de más cuidados médicos entonces esto cuenta como una oportunidad para la venta de equipo médico” (Entrevistado 7).*
- *“Costa Rica ha mostrado una diversificación importante de su oferta exportable ejemplo de ello es el contar con sectores como equipo médico y precisión que ha tenido un crecimiento del CARG del 16 % entre los períodos 2013-2017. Japón por su parte se ha convertido en un socio comercial muy interesante para nuestro país ya que en 2013 ocupaba la posición número 14 y para el 2017 se ubica en la posición 4 del destino de nuestras exportaciones” (Entrevistado 8)”.*

## **Análisis**

De acuerdo con lo expresado por los entrevistados, se establece que el equipo médico tiene una alta demanda en el mercado japonés, esto debido a que se observa que los movimientos de los envíos a este país son frecuentes y en bastantes cantidades, por lo que se llega a connotar que existe esta necesidad de producto, reflejado por los pedidos a estas empresas.

Tal como se menciona en el capítulo II de la presente investigación Fischer y Espejo (2011) establecen en su libro “Mercadotecnia”, que la demanda se define como “las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado” (p.146).

Por su parte, Thompson (2006) establece que “la demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido” (párr.9).

Como se menciona en el capítulo II de la presente investigación y por parte del análisis realizado por el entrevistado siete, la población japonesa continúa disminuyendo, el potencial de los fabricantes de dispositivos médicos sigue siendo prometedor porque Japón tiene una población que envejece rápidamente y esas personas son consumidores mucho más grandes de atención médica que los ciudadanos más jóvenes, por lo que demuestra un mercado atractivo para la exportación de equipo médico, incluyendo que según datos obtenidos por Trade Map, Japón es el importador mundial número cuatro.

Con respecto a lo expresado anteriormente, existe una alta necesidad de dispositivos médicos en el país insular este de Asia, esto debido a que ha aumentado el movimiento de las exportaciones a través de los últimos cinco años por parte de las empresas. Tal hecho demostró que las compañías establecidas en Costa Rica tienen en la mira al mercado japonés, debido al gran potencial mencionado y a la necesidad de producto. Igualmente, se desea aprovechar al máximo dicha oportunidad de diversificar sus mercados.

## **Categoría de análisis 2: Potencial del equipo médico**

### **Descripción**

Una de las categorías seleccionadas para el análisis fue el potencial que presenta el equipo médico costarricense en el mercado japonés, de acuerdo con los entrevistados, se establece que sí existe mucho potencial en el producto en el exterior. Lo anteriormente mencionado se puede sustentar con lo siguiente:

- *“Sí claro que existe ese potencial, esto porque por ejemplo nuestro producto es de gran calidad, este la marca como tal es otro factor que hace que el producto se posicione y también por el respaldo que nosotros le damos al producto también”* (Entrevistado 1).
- *“Se tiene ese potencial porque en Costa Rica las industrias médicas están sacando productos nuevos o se están lanzando productos que independientemente se utilizan en Estados Unidos, Europa o en Japón”* (Entrevistado 2).
- *“El producto médico que se manufactura y exporta desde Costa Rica es de primer mundo por lo que siempre tendrá el potencial necesario para competir en cualquier mercado”* (Entrevistado 6).
- *“El argumento estrella que da CINDE y PROCOMER e incluso la marca país esencial Costa Rica, reflejan el país por la capacidad y calidad del personal es decir el talento intelectual, aquí existen una cantidad de ingenieros capacitados y no solo ingenieros, sino todas las ramas de una empresa sumamente capacitados para este tipo de producción, entonces esto es algo que a los inversionistas les atrae mucho entonces si me preguntas por ese potencial comercial yo te puedo asegurar que sí y más que estamos hablando del mercado japonés donde son minuciosos con la calidad y más en el tema de equipo médico y en Costa Rica se considera por poseer todas las herramientas para ofrecer un producto de alta calidad entonces les genera confianza para obtenerlo”* (Entrevistado 7).
- *“Analizando el sector equipo médico y precisión Japón ocupa la posición número cuatro en el 2017 dentro de los importadores mundiales (datos de Trade Map), siendo superado únicamente por China, Estados Unidos y Alemania. Si bien dentro de los oferentes de Japón Costa Rica ocupa la posición 17, si es visible el crecimiento de las compras que se realizan desde nuestro país ya que tenemos un crecimiento de CARG del 47 %*

*(2013-2017) lo cual muestra que hemos ido adquiriendo una cuota de mercado importante y a nivel de Latinoamérica somos superados únicamente por México quien ocupa la posición número 10” (Entrevistado 8).*

## **Análisis**

Como se menciona en el capítulo II de la presente investigación el potencial comercial es establecer una línea de base de los grupos de productores, conocer su situación actual y realizar un primer diagnóstico en forma integral, que incluya las características y disponibilidad de recursos incluyendo oportunidades y problemas que puedan afectar al emprendimiento desde el mercado. (Burin, 2017)

Las opiniones de los entrevistados, dejan en claro que el equipo médico costarricense sí tiene ese gran potencial comercial en el mercado japonés, mencionan que existen algunos aspectos en los que estos dispositivos demuestran ser potencial, como en el tema de calidad ya que Costa Rica es bastante reconocido a nivel mundial por ser un productor de primer mundo otro factor es la diversificación del producto ya que buscan contar con variedad de productos para lograr ser más llamativos en el mercado externo y por último el tema que se cuenta con mano de obra capacitada, personal que cuenta con la capacidad para llevar a cabo la producción del equipo médico.

El entrevistado ocho hace un análisis que vale la pena resaltar ya que estudia tanto el potencial de mercado como del equipo médico y se logra identificar que ambos son viables para los exportadores de dispositivos, porque Japón para el año 2017 fue el importador número cuatro de este producto siendo superado por China, Estados Unidos y Alemania. Por esta razón se establece que el equipo médico posee potencial para ser comercializado en el mercado japonés, cosa que podría ser una oportunidad muy importante para los productores y exportadores de equipo médico el país.

## **Categoría de análisis 3: Comportamiento de las exportaciones**

## Descripción

En esta categoría, se hace mención de que las exportaciones de equipo médico tienden aumentar año tras año. Según los entrevistados, sus envíos al mercado japonés tienen una aceptación favorable esto porque se ve una tendencia de incrementar en algunos casos sus cantidades y en otros sus envíos. Lo anterior se respalda en las siguientes respuestas:

- *“Sí, ha crecido el mercado y bastante. Son más las cantidades que se venden año tras año. Nosotros vamos cambiando los productos, es decir, sacando nuevos, año con año, por esto se cree que seguimos en aumento. Por ejemplo, nuestro último producto lanzado este año se está enviando a Estados Unidos y Japón, pero a Japón es donde se tiene el volumen más alto. Hasta el momento, se han enviado alrededor de unas 40 000 unidades y está creciendo, tomando en cuenta que es un producto bastante caro”* (Entrevistado 2).

- *“Bueno, en realidad, como mencionaba, a Japón hacemos envíos cada dos meses de 30 000 unidades que terminan siendo como tres cajitas, pero son cajas muy costosas. Ahora Japón está teniendo un problema de registro con nuestro producto en específico, entonces después de octubre no pueden recibir nuestro material si no arreglan la situación, por lo que ellos nos están solicitando un pedido especial de aquí a diciembre. Es decir que todo lo que producimos lo guardamos para hacer un solo envío, se espera enviar unas 22 cajas de aquí a fin de año. Por eso el movimiento que hacemos es poco, pero cuando hacemos envíos se aprovecha y se envía bastante, ya que cada caja puede andar alrededor de unos \$2000”* (Entrevistado 3).

- *“Bueno, es un mercado que está abierto para nosotros desde el 2015 y desde entonces ha ido aumentando, es decir, se ha visto un incremento, tal vez no en la frecuencia de envíos, pero sí en las cantidades de dispositivos que se envían cada mes”* (Entrevistado 4).

- *“Ha ido incrementando, como lo mencionaba anteriormente, al año pasado estábamos exportando un 15 % a Japón, ahora estamos en un 17 % y se espera que pronto lleguemos al 20 %. También recalcar que antes se exportaba de uno a dos días por semana y ahora hacemos envíos todos los días a Japón”* (Entrevistado 5).

- *“Se ha mantenido estable en el tiempo, Japón genera confianza en los productos y van a querer seguir recibiendo de los mismos productos y compañías en donde desarrollaron esa confianza. Se da un crecimiento constante año con año”* (Entrevistado 9).

## **Análisis**

Tal y como mencionan los entrevistados, las exportaciones del equipo médico han tenido un alza positiva. En algunos de los casos, este aumento se debe a la frecuencia en la que hacen sus envíos y, en otros, al hecho de que aumentan las cantidades que exportan en cada pedido. Independientemente de cuál sea la forma en la que se logra identificar un mercado interesado en la producción de dispositivos médicos costarricenses, queda demostrado un potencial por parte de este producto, puesto que si lo solicitan es porque satisface una necesidad.

En el caso del entrevistado dos, afirma que ellos están en busca de la diversificación de sus productos, es decir, no se quedan con un solo tipo de dispositivo, sino que cada año tratan de mejorar y lanzar nuevas líneas de productos para seguir conquistando al mercado. Así, los japoneses se verán interesados en el experimento de probar estos dispositivos innovadores que les ofrecen bastantes beneficios en el área de la salud.

Los entrevistados afirman que, al existir tanta demanda para el equipo médico, sus pedidos incrementan y no solo por este factor, sino también porque el dispositivo médico costarricense se conoce debido a que es un producto de alta calidad que cumple con distintos estándares internacionales. Por lo tanto, los mercados obtienen esa confianza para obtener dicho equipo y al obtener esa familiaridad se logra aumentar sus exportaciones.

En el marco de referencia de la presente investigación ratifica que las ventas de equipo médico en el territorio nacional han aumentado, puesto que han pasado de \$621

millones entre enero y mayo de 2012 hasta los \$1.140 millones alcanzados en los primeros cinco meses del año 2017, para un incremento del 83 % (Barquero, 2017).

#### **Categoría de análisis 4: Posicionamiento**

##### **Descripción:**

La presente categoría fue elegida porque algunos de los entrevistados hacen alusión. Parte del reconocimiento del mercado japonés se debe al posicionamiento que poseen tanto sus productos como su marca, por lo que argumentan lo siguiente:

- *“Sí, claro que existe ese potencial, esto porque por ejemplo nuestro producto es de gran calidad, este la marca como tales. Otro factor que hace que el producto se posicione y también por el respaldo que nosotros le damos al producto también”* (Entrevistado 1).
- *“Sí, claro es de los más posicionados en el mercado y digamos la fábrica de aquí es la más delicada en diálisis (catéter), la más cara y la que tiene mayor impacto en el cliente final”* (Entrevistado 3).
- *“Sí, bueno, voy a hablar propiamente de nuestra marca. La marca Philips es bastante reconocida a nivel mundial, por lo que se encuentra posicionada en estos mercados internacionales, esto por los estándares de calidad y porque el equipo de ventas es bastante fuerte. Entonces, entrando en la parte de este mercado se le da mucho respaldo, de hecho Japón es un cliente fuerte para la empresa, ya que todo lo que hacemos se vende al instante”* (Entrevistado 5).

##### **Análisis**

Tal y como se mencionaba en el marco metodológico de la presente investigación, Carasila (2007) define el posicionamiento como “la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en la relación con los productos de la competencia” (p.107).

Los entrevistados destacan que al ellos estar posicionados en el mercado japonés les da una ventaja competitiva muy grande puesto que los clientes directos ya se sienten familiarizados con ello, brindándoles una confianza de obtener y probar sus productos. Los entrevistados uno y tres coinciden en que el posicionamiento de ellos se da por el hecho de ofrecer un producto de alta calidad y delicadez dándoles esa posición importante en este mercado.

Por su parte, el entrevistado cinco hace mención que su posicionamiento viene más por la parte de la marca, ya que es una marca reconocida en distintos mercados internacionales, razón suficiente para ser potencial en el mercado japonés, entonces se puede deducir que entre más se posicione la empresa exportadora en la mente de los consumidores japoneses más oportunidades de venta tendrán y tratar de no dejar de lado el ofrecer un producto de calidad en todo sentido para llegarle de una forma más completa a los clientes finales.

### **Categoría de análisis 5: Tecnología e innovación**

#### **Descripción**

La cuarta categoría de análisis se obtiene de la respuesta del entrevistado cuatro donde hace mención de una cualidad que le agrega potencial al equipo médico costarricense. Lo anterior se refleja en la siguiente respuesta:

- *“Sí, claro, esto por el tipo de tecnología que se utiliza en los dispositivos, además de la investigación y desarrollo que se incursiona es muy innovadora y eso es algo que a los mercados internacionales les atrae mucho”* (Entrevistado 4).

#### **Análisis**

Tal y como se mencionaba en el capítulo II de la presente investigación, el significado de tecnología según Pérez, Merino (2012) consiste en “la aplicación de un conjunto de conocimientos y habilidades con un claro objetivo: conseguir una solución

que permita al ser humano desde resolver un problema determinado hasta el lograr satisfacer una necesidad en un ámbito concreto” (párr. 2).

Por su parte, Rodríguez (2017) menciona que “incorporar la innovación como un elemento diferenciador y ajustarse a los requerimientos de presentación exigidos por el consumidor japonés, son dos de las recomendaciones dadas por Procomer para aquel exportador que tenga a Japón en la mira” (p.17).

Con respecto la opinión del entrevistado cuatro, la tecnología utilizada para producir el equipo médico es factor crucial para otorgarle la calidad o el potencial a sus dispositivos, no solo en cuanto a tecnología, sino en relación con toda la investigación y la innovación que van de la mano y que son parte esencial de los procesos de producción, pues permiten contar con las aptitudes para competir con otros mercados que quieran posicionarse.

## **Categoría de análisis 6: Métodos especializados**

### **Descripción**

De acuerdo con la respuesta obtenida por parte del entrevistado dos, una de las razones por las que el mercado japonés presenta condiciones favorables para importar dispositivos médicos es por el hecho de que poseen métodos especializados en comparación a los demás mercados, lo siguiente se ve reflejado en la siguiente respuesta:

- *“Se tiene ese potencial porque en Costa Rica las industrias médicas están sacando productos nuevos o se están lanzando productos que independientemente se utilizan en Estados Unidos, Europa o en Japón. Sí siento que en Japón tiene como técnicas o cirugías más desarrolladas que el resto del mundo entonces esta es en sí una razón, por ejemplo, en Estados Unidos y Europa donde la toma de decisiones con respecto el uso de productos es distinto en vez de usar el Ivus usan radiografías entonces si es como distinto y en Japón los obligan a usar estos métodos más especializados por lo que sí existe ese potencial” (entrevistado 2).*

Se puede determinar que Japón presenta una condición favorable para ser el

mercado al cual exportar el equipo médico costarricense esto porque tal como lo menciona el entrevistado dos, Japón es un país que va un paso más adelante que los demás incluso que la potencia mundial de Estados Unidos y esto debido por la simple razón de que requieren de instrumentos especiales para el tipo de procedimientos o cirugías que ellos realizan, inclusive siendo estas intervenciones simples.

El aspecto anterior es una clara razón de por qué Japón es un destino conveniente para la exportación de dispositivos médicos. Además de que Costa Rica cuenta con las empresas que poseen una amplia oferta de productos que los japoneses requieren para satisfacer sus necesidades, esto por el hecho de ofrecer equipos con la mejor tecnología para la complejidad de los procesos que ellos desarrollan.

### **Categoría de análisis 7: Calidad**

#### **Descripción:**

De acuerdo con las respuestas de los entrevistados, se establece que una de las categorías de análisis es la calidad, con esto lo que se determina es si el equipo médico cuenta o no con la calidad y las condiciones necesarias para satisfacer las exigencias del mercado japonés, por lo que se determina que sí cumple con una buena calidad para cumplir los estándares solicitados este mercado. Lo anterior se confirma en los siguientes comentarios:

- *“Sí claro, ellos tienen, de hecho, una serie de requerimientos adicionales, como lo son el etiquetado, empaque, códigos y demás que piden exclusivos para ellos. Se puede decir que son muy detallistas, con ellos el proceso es totalmente diferente. El proceso de calidad de producción y empaque es distinto al de los demás países. Ejemplo: no aceptan manchas mayores a un milímetro en las cajas y etiquetas. Entonces, se puede decir que el proceso de calidad es muy distinto en cuanto a los demás países y se hace mucho más estricto”* (Entrevistado 1).
- *“Nuestro producto es totalmente de calidad, tal es así que el año pasado trajimos doctores de Japón antes de lanzar nuestra nueva línea de productos, se les hizo*

*un tour, se les hizo un demo de cómo es que se utiliza ese producto y ellos quedaron impresionados por este mismo” (Entrevistado 2).*

- *“Claro que se ofrece de calidad, en cuanto a la producción médica en Costa Rica se le conoce por ofrecer productos de calidad y nosotros no somos la diferencia” (Entrevistado 3).*
- *“Sí, tiene que ser un producto de calidad, ya que estos dispositivos van a estar en el cuerpo del paciente por siempre y, bueno, nosotros garantizamos el cumplimiento de altos estándares en todo sentido” (Entrevistado 4).*
- *“Personalmente el japonés es bastante exigente en cuanto la calidad del producto que espera recibir o utilizar, son muy cuidadosos y aquí en Costa Rica por mi experiencia en la industria médica se caracteriza mucho por lo enfocados que son en la calidad en seguir los procedimientos y dar productos de alta calidad entonces es algo que a Japón le atrae bastante” (Entrevistado 5).*
- *“Totalmente las empresas medicas son sumamente auditadas y cumplen con rigurosas políticas de calidad por lo que sí satisfacen estas necesidades” (Entrevistado 6).*
- *Sí, Costa Rica tiene una mano de obra altamente calificada por eso se logra un atractivo ante otros mercados, por su parte Japón espera mucha calidad y calidez, confianza y transparencia y Costa Rica ha logrado demostrar estas características” (Entrevistado 7).*

## **Análisis**

El Mercado Común del Sur (MERCOSUR), 1995 hace referencia en su estudio de buenas prácticas de fabricación de productos médicos que en cuanto a calidad se puede definir como “En totalidad de aspectos y características que posibilitan a un producto médico atender las exigencias de adecuación al uso, incluyendo seguridad y desempeño” (p.5).

Para complementar esto Santander, 2018 hace mención clara de aspectos importantes a tomar en cuenta para ofrecer valor a este mercado “Valoran el embalaje de

los productos (que debe ser de alta calidad y presentación impecable), al igual que la presencia de instrucciones de uso detalladas. Los consumidores japoneses valorizan la información de la marca, el servicio, la entrega, el empaquetado y la publicidad". (parr.8)

Según la opinión de la totalidad de los entrevistados, afirman que el equipo médico costarricense sí cumple totalmente con una buena calidad de producto y con las condiciones adecuadas para cumplir con las exigencias del mercado japonés, las cuales, posiblemente sean bastantes y como bien se sabe, los mercados internacionales son bien estrictos en cuanto a la recepción de dispositivos médicos, ya que deben estar seguros de que cumplen totalmente con los procesos establecidos.

Los entrevistados expresan que los japoneses se caracterizan por ser muy delicados y más en cuanto la excelencia de producto que esperan, por eso los dispositivos médicos tienen que asegurar la calidad que ellos desean. En el caso de este mercado esta cualidad se basa de muchos factores para estar asegurada, como lo son tanto la calidad de la producción y del producto en sí, como todo el proceso logístico como el tipo embalaje y transporte, es decir que esperan recibir el producto en las mejores condiciones y al tiempo esperado. Además, se puede agregar que otro factor que atestigua esta condición es contar con auditorias y cumplir con altos estándares.

Con respecto a lo anterior, se afirma que el equipo médico sí cumple con la calidad y las condiciones óptimas solicitadas por el mercado japonés, esto deja en evidencia la gran posibilidad que tiene el país con respecto a la exportación de dispositivos hacia este mercado, ya que sí cuenta actualmente con una alta calidad del producto, este es un punto muy a favor. Por su parte, las empresas productoras podrían enfocarse más en la exportación hacia este mercado que se está dando a conocer, en vez de interesarse en los mercados usuales.

## **Categoría de análisis 8: Manufactura de alta calidad a bajo costo**

### **Descripción**

La octava categoría de análisis establecida según las respuestas del entrevistado cinco y seis, se define como la manufactura costarricense que resulta ser de gran calidad y a un costo inferior en comparación al mercado japonés, razón suficiente para que el mercado de Japón se vea atraído de importar equipo médico costarricense. Lo anterior se comprueba en las siguientes respuestas:

- *“Ellos pueden manufacturar y, de hecho, en la industria médica son muy buenos y todo, pero el costo de manufactura es mucho más barato acá y agregando que el proceso de producción es bastante bueno”* (Entrevistado 5).
- *“El argumento estrella que da CINDE y PROCOMER, e incluso la marca país Esencial Costa Rica, reflejan el país por la capacidad y calidad del personal, es decir el talento intelectual. Aquí existen una cantidad de ingenieros capacitados y no solo ingenieros, sino todas las ramas de una empresa, sumamente capacitados para este tipo de producción, entonces esto es algo que a los inversionistas les atrae mucho”* (Entrevistado 7).

### **Análisis**

El entrevistado cinco y siete mencionan que la razón por la que Japón, a pesar de ser un experto en manufactura, considera más factible importar los dispositivos, esto por el hecho de que aparte de ser un producto de calidad y poseer el personal capacitado, termina inclusive siendo una producción más barata que como si se hiciera en el mercado de Japón. Por esta razón, se le agrega este factor como potencial al mercado costarricense para incursionar en este mercado e industria.

## **Categoría de análisis 9: Alto poder adquisitivo**

## Descripción

El alto poder adquisitivo se establece como la novena categoría de análisis, según lo expresado por el entrevistado cinco el alto poder adquisitivo que posee Japón es una razón importante del por qué presenta condiciones favorables como mercado para incursionar la venta de equipos médicos.

- *“Es una economía muy robusta, muy creciente, el poder adquisitivo de Japón es bastante fuerte comparada a otros países, véase que nosotros exportamos a Europa, Estados Unidos y Japón, incluso con un país tan grande como Estados Unidos o continente como Europa se compara a Japón que es una isla aunque es grande, pero el poder es bastante alto, un mercado creciente en todos los aspectos como tecnología y que los mercados quieren entrar por ese potencial.”* (Entrevistado 5)
- *“Bueno primero te voy a retribuir con un ejemplo: hace unos años hubo una feria internacional del café en Costa Rica y un empresario japonés pagó por un quintal de café unos \$5000, ¿por qué doy este ejemplo? Porque en Japón existe un alto poder adquisitivo el ingreso per cápita de ellos es de \$39000 aproximadamente mientras que el de costa rica es de \$12000 es decir ellos pueden comprar hasta tres veces más que nosotros”* (Entrevistado 7).

## Análisis

Feigenbaum, 2018 define el poder adquisitivo como la medida de cuánto una persona u organización puede comprar con dinero en efectivo o crédito, es decir la disponibilidad de recursos para poder satisfacer las necesidades que tanto una persona o empresa tengan.

Andrea Rodríguez, 2017 hace referencia a un dato que complementa esta categoría de análisis ya que destaca que “Japón es definido por las autoridades de comercio de Costa Rica como un destino atractivo para las exportaciones nacionales. Es un mercado sofisticado, con alto poder adquisitivo e inclinado por preferir la calidad.”

Según lo mencionado anteriormente, un aspecto socioeconómico muy importante por considerar es que Japón posee un alto poder adquisitivo independientemente la recesión que sufrió en 2011, por lo que demuestra ser un mercado con capacidad de pago por un producto de calidad, ya que bien se sabe el equipo médico es un producto que termina siendo caro para su venta.

## **Categoría de análisis 10: Precio competitivo**

### **Descripción**

La presente categoría fue seleccionada ya que los entrevistados señalaron que existe un efecto positivo en el precio de venta del equipo médico al ser este bastante competitivo, por lo que argumentan lo siguiente:

- *“Sí, el precio es bastante competitivo, puesto que vendemos bastante”* (Entrevistado 1).
- *“Sí, claro, entiendo que muchos de estos dispositivos médicos suelen ser cubiertos por seguros médicos, entonces eso le da beneficio al uso de estos mismos y por eso también es que los exigen usarlos”* (Entrevistado 2).
- *“En realidad sí es competitivo, puesto que se mueve muy bien, de hecho, esta es de las empresas más grandes que hacen catéteres”* (Entrevistado 3).
- *“Es rentable puesto que crecen las ventas.”* (Entrevistado 4)
- *“Sí es un buen negocio, específicamente a Japón tiene costos más altos por el transporte, comparado a estados unidos y Latinoamérica y allá se vende muy bien los productos esto reflejado con la demanda.”* (Entrevistado 5)
- *“En Japón existe un alto poder adquisitivo el ingreso per cápita de ellos es de \$39000 aproximadamente mientras que el de costa rica es de \$12000 es decir ellos pueden comprar hasta tres veces más que nosotros entonces los precios que proponemos para Japón de acuerdo con su poder adquisitivo es totalmente competitivo y atractivos a la vez y adicionalmente ellos por calidad pagan, ellos*

*atribuyen el valor a cada cosa que, si hay calidad y un compromiso impecable, lo valoran mucho.” (Entrevistado 7)*

## **Análisis**

El Banco Santander (2018) relata una observación interesante en el que explica que Japón “en el caso de compras de lujo, los japoneses están dispuestos a pagar un precio superior por todos los costos adicionales relacionados con las altas expectativas de calidad y servicio” (párr.8).

En el capítulo II de la presente investigación se comenta que el precio competitivo se puede definir como una práctica que las organizaciones utilizan para atraer a los clientes y lograr que compren productos de ellos en lugar de la competencia (Parker, 2018, párr.1).

Tal y como se menciona anteriormente, estas empresas cuentan con dos puntos a favor para ellos: primero, que el precio de venta de los dispositivos médicos es bastante competitivo en ese mercado, pues siguen incrementando sus ventas. El segundo punto a favor es que Japón posee un alto poder adquisitivo, entonces se puede decir que tiene la capacidad para adquirir estos dispositivos, inclusive si estos son caros.

## **Unidad de Análisis 2: Proceso de Exportación**

La presente unidad de análisis hace referencia que el proceso de exportación consiste en una venta que se realiza más allá de las fronteras arancelarias en las que está situada la empresa, ante este proceso el empresario debe tener en cuenta todos los factores con los que se va a enfrentar como los incentivos que le favorecen, las barreras que va a encontrar en la administración del país al que dirige la mercancía y también tendrá que tomar en cuenta las técnicas propias de venta como lo son el diseño, embalaje, transporte, entre otras. (Lastre, 2014)

El proceso de exportación se basa en muchos factores, es importante que como empresa o productor que desee incursionar en dicha área conozca las distintas variables,

esto para evitar resultados no deseados. Entre los aspectos por considerar, a parte de los ya mencionados, se encuentran los certificados de calidad, los registros especiales para los dispositivos médicos y uno muy importante: los métodos para la negociación, ya que se está exportando a un mercado muy exigente y, por consiguiente, este solicita aspectos con los cuales, posiblemente, no se está familiarizado. Por ende, es importante analizar aspectos como la cultura para evitar inconvenientes.

Para esta unidad de análisis, se derivan las siguientes categorías:

1. Barrera regulatoria
2. Registro
3. Exclusividad
4. Mercado exigente
5. Documentos necesarios
6. Medio de transporte
7. Centros de distribución
8. Promoción

Seguidamente, se procede a describir cada una de las categorías de análisis de la segunda unidad, de acuerdo con lo mencionado por los entrevistados, posterior a esto, se procede a realizar el respectivo análisis de los datos obtenidos por los entrevistados.

### **Categoría de análisis 1: Barrera regulatoria**

#### **Descripción**

La primera categoría seleccionada para el análisis fue la barrera regulatoria que presenta el equipo médico en el mercado japonés, puesto que la mayoría de los entrevistados posicionan a este como el obstáculo más presente en el mercado. Lo anteriormente mencionado se puede sustentar con lo siguiente:

- *“La parte regulatoria es el mayor obstáculo, por ejemplo, los productos nuevos que acaban de salir duran entre seis a nueve meses que sean aprobados para que puedan ser introducidos a Japón, no se puede exportar nada hasta que estén aprobados por eso es un proceso que se tiene que hacer con antelación para evitar retrasos. Hay formas para acelerarlos, pero solo la gente encargada de la regulación sabe cómo hacerlo”* (Entrevistado 2).
- *“Piden un packing list detallado o sea son un poco más exigentes en todos sus trámites, se genera una factura comercial que solo sirve en la aduana de Japón, todo se rige por una orden de compra previa o sea no podemos producir y enviar si no se tiene que esperar que ellos realicen la orden de compra y luego se produce”* (Entrevistado 3).
- *“La regulación es parte crítica en este país, hay que saber a la hora de hacer la factura comercial que son muy delicados, no se aceptan equivocaciones. Son muy delicados, el producto ellos lo reciben diferente, a nivel de proceso son calve para garantizar el requerimiento que solicitan y por supuesto son muy exigentes si quieren el pedido el 15 el 15 tiene que llegar, se puede decir que se les personaliza la compra a ellos.”* (Entrevistado 4)

## **Análisis**

En el capítulo II de la presente investigación se menciona que las barreras institucionales, operativas, regulatorias y comerciales autoimpuestas por los países impiden que el sector productivo opere con los procedimientos más eficientes a nivel global y así alcance elevados estándares de productividad. Entre los factores que dificultan las exportaciones existen los culturales, los estructurales y el mismo proteccionismo a la industria local (Munyo, 2017).

En el caso del mercado japonés, todos los entrevistados coincidieron en que la barrera regulatoria es uno de los mayores desafíos y obstáculos ante los cuales las empresas se enfrentan. Al mismo tiempo, recalcan que es de suma importancia conocer, primeramente, un poco sobre este mercado para sobrevivir en él, puesto que implica detalles de mucho cuidado, los cuales, si no se toman en cuenta, podrían entorpecer el

proceso e incluso representarían suficiente razón para que los japoneses pierdan conexión comercial ante cualquier empresa.

## **Categoría de análisis 2: Registro**

### **Descripción**

La segunda categoría de análisis es de suma importancia puesto que el equipo médico debe ser registrado ante un ente especial en el Estado de Japón, aunque solo un entrevistado pudo mencionar el nombre de esta, todas hicieron mención de la necesidad de registrar el dispositivo puesto que sin esto no puede salir la mercancía. Lo anterior se demuestra con las siguientes respuestas:

- *“El nombre del Ministerio de Salud o Institución Japonesa donde inscribimos los implantes (submission/approvals) se llama PMDA (Pharmaceuticals and Medical Device Agency). Como todo proceso regulatorio, pueden haber rondas de preguntas por parte de la institución lo cual hace que la aprobación regulatoria tome más tiempo. Allergan RA trata de estimar el tiempo completo del submission/revision/approval cuando hacemos los timelines de los proyectos. Cada submission/notification que hacemos a PMDA tiene un costo asociado”* (Entrevistado 1).
- *“Sí tiene que ser registrado y la institución se llama PMDA (Pharmaceutical and medical devices agency) pueden durar entre seis a nueve meses, el tiempo de aprobación depende de la complejidad del producto y del uso que este vaya a tener por ejemplo los productos de cardiología duran más porque suelen ser más complicados. Sí tiene un costo, pero eso no sabría decirlo”* (Entrevistado 2).
- *“Sí, claro, en Japón se tiene que tener registro, ahora no manejo el nombre. Sí es importante mencionar que nuestra carga llega a Estados Unidos y de ahí pasa a Japón como pasa por Estados Unidos se requiere una aprobación de FDA (Food*

*and Drug Administration) para que no retengan la mercancía, aunque casi siempre se queda pegada, como proceso normal de revisión” (Entrevistado 3).*

- *“Sí requiere de registro, ahora no manejo el nombre, pero sí existe el proceso como lo es la FDA en Estados Unidos” (Entrevistado 5).*

## **Análisis**

Tal y como se mencionaba anteriormente en el marco referencial, Emergo (2018), la Agencia de Productos Farmacéuticos y Médicos conocida como PMDA, es la organización gubernamental en Japón a cargo de la revisión de medicamentos y dispositivos médicos, que supervisa la seguridad posterior a la comercialización y proporciona alivio para los efectos adversos para la salud.

Cuando se habla de equipo médico se entiende por ser un dispositivo muy delicado el cual requiere de una serie de procesos o requerimientos para poder ser comercializado, por eso en Japón existe una organización encargada de realizar las auditorias para identificar si realmente el dispositivo está listo para ingresar a su mercado, según los datos ofrecidos por el entrevistado dos el proceso de registro puede tardar entre seis a nueve meses de aprobación dependiendo de la función del producto.

Es importante que como empresario que desee incursionar en este mercado, empiece el proceso de inscripción con bastante antelación porque como se observó anteriormente que es un proceso complejo y con bastante tiempo de espera de por medio por lo que se debe prever para evitar retrasos y eventualmente llegar a quedar mal con el cliente final.

### **Categoría de análisis 3: Proceso exclusivo**

#### **Descripción**

La siguiente categoría de análisis surge de la descripción de algunos entrevistados, la cual califican el mercado japonés como exclusivo por la forma en la que solicitan sus pedidos. Lo anterior se ratifica con los siguientes argumentos:

- *“Sí claro, ellos tienen, de hecho, una serie de requerimientos adicionales como lo son el etiquetado, empaque, códigos y demás que piden exclusivos para ellos, se puede decir que son muy detallistas, con ellos el proceso es totalmente diferente”* (Entrevistado 1).
- *“Tal vez el hecho de que piden embalajes especiales, piden un packing list detallado o sea son un poco más exigentes en todos sus trámites, se genera una factura comercial que solo sirve en la aduana de Japón”* (Entrevistado 3).
- *“Japón particularmente es estricto, exigente en detalles, hasta el empaque la forma de exportar, la configuración de las tarimas diferente a otros mercados, para ellos eso es muy importante entonces existe esa particularidad, no es solo cuestión de la manufactura que ya va garantizada sino ese detalle de cómo deleitar al cliente, en la parte de logística darle un trato especial es decir hacerlo por la vía aérea, con los carriers decirles esto es lo de Japón tenga mucho cuidado, de hecho, algunos cambian el color del plástico que van en las tarimas para que sepan que es carga para Japón entonces manéjela con extremo cuidado que no se vaya a rayar una cajita. Se puede decir que es un mercado que se convierte exclusivo”* (Entrevistado 5).

## **Análisis**

Los entrevistados hacen mención de que Japón es un mercado en el cual el proceso de exportación cambia mucho con respecto a los demás, esto porque no aceptan errores y le gustan las cosas bien hechas, todo momento es clave, desde la fabricación hasta el envío de la mercancía, incluso algunas empresas coinciden con que a Japón el mejor medio para enviar el equipo es el aéreo esto para evitar retrasos y accidentes, entonces se puede decir que todo el proceso para este mercado en específico es muy exclusivo y riguroso para cumplir con las condiciones que estos esperan.

Mencionado lo anterior, queda claro que el mercado japonés es muy peculiar, delicado y de mucho cuidado. Asimismo, debido a que es un socio comercial muy interesante, se necesita tener buenas relaciones con él y mantenerlo satisfecho con el servicio costarricense, con el fin de seguir creciendo en este mercado tan exclusivo.

#### **Categoría de análisis 4: Mercado exigente**

##### **Descripción**

La cuarta categoría de análisis es de gran relevancia puesto que a lo largo de la investigación y por las conversaciones con los entrevistados, Japón sí se conoce por ser muy exigente en cuanto presentación del producto y puntualidad. Lo anteriormente mencionado se puede sustentar con lo siguiente:

- *“Ni idea, pero sí saber que son personas por decirlo así muy puntuales, les gusta que todo llegue cuando tiene que llegar, ellos no aceptan errores, es muy bajo este margen, por ejemplo, una caja que esté doblada en la esquina ya no sirve.”*  
(Entrevistado 1)
- *“Se nota una cultura completamente distinta, son como diligentes es decir estrictos. Si se les dice una fecha tiene que ser esa fecha porque si no empiezan ¿Qué pasó con el producto? ¿Por qué no ha llegado? Son súper diligentes”*  
(Entrevistado 2)
- *“Solo puedo decir que son muy delicados, digamos tiene que ser un empaque especial para ellos, es gente demasiado metódica entonces si algo se sale del parámetro ya ellos escalan.”* (Entrevistado 3)
- *“Eso que mencionaba, son muy delicados y exigentes.”* (Entrevistado 4)
- *“Japón particularmente es estricto, exigente en detalles, hasta el empaque la forma de exportar, la configuración de las tarimas diferente a otros mercados, para ellos eso es muy importante entonces existe esa particularidad, no es solo*

*cuestión de la manufactura que ya va garantizada, sino ese detalle de cómo deleitar al cliente”.* (Entrevistado 5)

- *“A nivel cultural, son exigentes y poco tolerantes a errores y defectos.”* (Entrevistado 9)

## **Análisis**

Según Robledo (2016), la exigencia, desde el punto de vista constructivo, se entiende por ser el antónimo de caer en el conformismo. Como una herramienta propia que permite a las personas crecer, y dar cada día un poco más para mejorar (párr.3)

Para complementar, López (2015) describe, en el foro de marcas renombradas españolas, que:

Sin duda una de las claves para consolidarse, tener éxito y adquirir relevancia de marca en un país es saber adaptarse a las particularidades de dicho mercado, y ello se antoja especialmente necesario en el caso nipón, identificado por muchas marcas como un mercado complejo y que presenta muchas dificultades tanto para entrar en él como para crecer y expandirse” (párr.5)

Tal como lo menciona López, para que una empresa pueda mantenerse y crecer en un mercado, es de suma importancia que sepa adaptarse a las peculiaridades de este. Además, según todo lo descrito anteriormente, no es un secreto que Japón se considera un mercado con bastantes exigencias para sus socios comerciales. Por lo tanto, se necesita que las empresas sean rigurosas y maravillen al japonés con la puntualidad, así como con un buen método de exportación y calidad, tanto de producto como de servicio, para que tomen la confianza necesaria y consideren a Costa Rica como un mercado potencial.

## **Categoría de análisis 5: Documentación**

### **Descripción:**

La presente categoría de análisis señala los tipos de documentos que los exportadores deben presentar para poder llevar a cabo el proceso, lo anterior se detalla de la siguiente manera:

- *“Facturas comerciales, guía aérea, certificados de calidad”* (Entrevistado 1).
- *“Que el producto esté esterilizado entonces se necesita tener la validación o aprobaciones de esterilización y tienen que estar listas y bueno la aprobación allá en Japón”* (Entrevistado 2).
- *“El envío se tiene que ir con la factura comercial, detalle del packing list, copia de la orden de compra”* (Entrevistado 3).
- *“Factura comercial, packing list”* (Entrevistado 4).
- *“Estándar como a otros mercados, factura comercial, lista de empaque, certificado del cumplimiento del producto. (Entrevistado 5).*
- *“Factura comercial, certificado que certifiquen que cumplen con los estándares de calidad”* (Entrevistado 7).
- *“En Procomer existe a guía útil para conocer el proceso de exportación paso a paso, como información adicional podríamos considerar la importancia de las certificaciones y demás mecanismos que respalden la calidad del producto ofertado”* (Entrevistado 8).

## **Análisis**

Prom Perú, 2013 específica en la guía de mercado para Japón que:

las autoridades aduaneras japonesas exigen que todas las importaciones vayan acompañadas de una serie de documentos como son la factura

comercial, el packing list, y el original firmado del conocimiento de flete o de embarque, certificado de origen etc. Además de estos requerimientos generales para cualquier importación, existen también requerimientos específicos, según las características del producto importado (certificaciones, autorizaciones, permisos de importación etc.)” (p.10).

También PROCOMER (2016), en su guía de comercio exterior menciona que los documentos obligatorios para poder exportar se basan en: la factura comercial, manifiesto de carga, conocimiento de embarque, declaración unida aduanera de exportación. Entre los documentos opcionales se encuentra póliza de seguro, esta en específico es muy importante en cuanto al tema de equipo médico puesto que es muy delicado; carta de instrucciones al agente aduanero y transportista, certificados de calidad, lista de empaque y certificado de origen que en este caso no aplica.

La documentación es parte importante del proceso de exportación. En el caso de los entrevistados con los que se conversó, laboran para empresas bajo el régimen de zona franca, por lo que los documentos que deben presentar son muy básicos, como la factura comercial, la lista de empaque detallado, el orden de compra. Asimismo, dependiendo del producto, deben llevar la aprobación de esterilización y los certificados de calidad para respaldar el producto. Los entrevistados destacaron la importancia de que la documentación por presentar sea estándar para cualquier exportación; sin embargo, los certificados de calidad son la excepción de la regla.

## **Categoría de análisis 6: Medio de transporte**

### **Descripción**

De acuerdo con las respuestas de los entrevistados, se establece que la opción óptima para transportar el equipo médico es el aéreo, lo siguiente se afirma con las siguientes respuestas:

- *“Nosotros enviamos marítimo y aéreo, pero a Japón se hace aéreo para evitar inconvenientes. Dura aproximadamente 7 días, sale de planta jueves, de aquí se manda a Miami y llega como el sábado y el sábado sale a Japón.”* (Entrevistado 1)
- *“A Japón se manda aéreo porque si se mandara por marítimo se duraría mucho, dura aproximadamente 12 días y el precio puede andar en unos \$3000 por pallet”* (Entrevistado 2).
- *“A Japón todo se envía aéreo y puede andar durando una semana, se envía de aquí a Estados Unidos y de ahí Japón. Cada caja puede costar \$400.”* (Entrevistado 3)
- *“Aéreo por la rapidez, puede durar entre unos cinco a seis días.”* (Entrevistado 4)
- *“Para nuestros productos y para Japón es aéreo y su duración es más o menos de cinco a siete días dependiendo lo que quieras pagar.”* (Entrevistado 5)
- *“Esta consulta sería importante realizarla a las empresas exportadoras directamente. Podría adicionar recomendarle consultar nuestro Sistema Integrado de Logística donde puede simular ejemplos de envíos y conocer la duración, así como solicitar cotizaciones en línea con oferentes de servicios logísticos de nuestro país.”* (Entrevistado 8)

## **Análisis**

Por ejemplo, ECX Global Logistics dice que ellos conocen la importancia en el transporte de estos equipos médicos, pues de ellos depende la salud de miles de personas. El transporte de esta maquinaria requiere seguridad y rapidez. (ECX Global Logistics, 2017)

Según Prom Perú, 2013 “Existen 5 aeropuertos de primera clase en las grandes ciudades y varios aeropuertos en otras ciudades medianas. Los más importantes son los aeropuertos de Tokio (Narita Airport), Osaka (Kansai Airport), Nagoya (Central Japan Airport), Fukuoka y Sapporo” (p.13).

Según la opinión de la mayoría de los entrevistados, Japón por tener una ubicación geográfica tan larga desde Costa Rica se recomienda hacer los envíos vía aérea, esto para que se evite los largos tiempos de transporte y así llegar con más rapidez a este mercado, otro punto influyente es que al equipo médico y el mercado ser tan delicado la mejor opción es el medio aéreo para evitar golpes, daños en el embalaje y mercancía.

### **Categoría de análisis 7: Centros de distribución**

#### **Descripción**

Otro de los factores relevantes mencionados por todos los entrevistados, el cual se establece como unidad de análisis, sería los centros de distribución la cual consiste en el medio por el cual las empresas de equipo médico hacen llegar sus dispositivos al cliente final, lo anterior se evidencia de la siguiente manera:

- *“Hay dos figuras, Allergan vende tanto a clientes finales como doctores que nos lo pueden pedir directamente o a un intercompany, ya que se manejan plantas de distribución en varias partes del mundo y entre esas en Japón”* (Entrevistado 1).
- *“Nosotros fabricamos y mandamos a nuestros centros de distribución y de ahí los productos son vendidos a los clientes finales”* (Entrevistado 2).
- *“Vendemos a través de centros de distribución, nosotros fábricas y de ahí enviamos a Japón al centro de distribución y de ahí ellos se encargan de vender a los clientes finales”* (Entrevistado 3).
- *“Se tiene un centro de distribución, nosotros solo reabastecemos con más dispositivos”* (Entrevistado 4).

- *“Nosotros enviamos a un centro de distribución donde ellos se encargan de enviar al cliente final”* (Entrevistado 5).
- *“La razón específica del porqué no exportamos a Japón, es porque no tenemos un centro de distribución en Japón, sino que se distribuye desde otros centros por ejemplo Estados Unidos, Europa u otros países asiáticos”* (Entrevistado 6).

## **Análisis**

Rodríguez (2017) comenta que “En el último estudio de PROCOMER en 2012, sobre la industria alimentaria en Japón, reconoció la importancia de conocer las cadenas de distribución y los puntos de venta, así como adecuarse y entender la forma de hacer negocios en esa sociedad.” (parr.20)

Si bien es cierto, como mencionan los entrevistados en su mayoría, excepto el entrevistado seis, estos poseen sus centros de distribución en Japón y se encargan de vender el producto al cliente final. Esto es un punto a favor para ellos por el hecho de que les simplifica el proceso y asegura una efectiva entrega al consumidor, ya que, por ejemplo, el entrevistado seis asegura que Hospira S.A. no exporta directamente a Japón debido a la ausencia de un centro de distribución en este mercado.

## **Categoría de análisis 8: Promoción**

### **Descripción**

La siguiente categoría existente, de acuerdo con la información brindada por los entrevistados, hace referencia de la forma en como estas empresas promocionan sus dispositivos, lo siguiente se ve reflejado en la respuesta de los entrevistados:

- *“Normalmente lo que hacen son National Sales Meeting, congresos de doctores, etc. donde traen KOLs (Key Opinion Leaders (cirujanos)) para que hablen del*

*producto. Adicionalmente, cuando el sales force hace visitas a los doctores, entregan materiales sobre información del producto como brouchures”* (Entrevistado 1).

- *“Hay un equipo de ventas y de marketing que se encarga de promocionar el equipo, pero sí sé que hay un evento que se llama Hospex Japan, que consiste en que las empresas muestran sus productos de equipo médico y así lo dan a conocer a clientes como a diferentes hospitales, doctores, es por decirlo así un congreso”* (Entrevistado 2).
- *“Cada empresa exportadora tiene su propia estrategia de comercialización internacional. A nivel de PROCOMER trabajamos con nuestra Dirección de Exportaciones con herramientas como misiones comerciales, ferias internacionales y agendas de negocios con la intención de apoyar el sector exportador para la colocación de sus productos”* (Entrevistado 8).

## **Análisis**

El entrevistado uno menciona que una forma muy efectiva para promocionar los dispositivos médicos es trayendo cirujanos del mercado japonés para hacerles demostraciones del equipo, se les detalla sus funciones y sus formas de uso, esto para que lo conozcan, se familiaricen con este y lo vean como una opción para realizar sus cirugías. Asimismo, otra opción es hacer visitas en los centros médicos para entregar información respecto a los dispositivos.

El entrevistado dos y PROCOMER aseguran que existen ferias internacionales tipo congresos y agendas de negocios, donde los empresarios pueden ir a exponer sus innovaciones en equipo médico. Algunos de los eventos especiales para la industria médica en Japón son: Hospex Japan, Interphex Japan y Tokyo Health Industry Show (This).

## **Interpretación de Datos**

Actualmente, Costa Rica tiene relaciones comerciales muy interesantes con el mercado japonés, puesto que es el país número cuatro del destino de las exportaciones nacionales. Asimismo, Costa Rica ha sabido diversificar su propuesta de oferta en los mercados internacionales y la producción de equipo médico no es la diferencia, esto reflejado por el hecho de que es el decimoquinto exportador mundial de equipo médico.

Por su parte, la demanda actual de equipo médico en el mercado japonés es positiva, esto se ha mostrado en el aumento de las exportaciones. Japón es un país en el que casi no hay gente joven y la vejez predomina, por lo que requieren reforzar el ámbito médico para asegurar la calidez de vida, esto brinda un punto a favor para exportar equipo médico a este mercado.

Otro beneficio derivado de este socio comercial es que cuenta con un alto poder adquisitivo. Japón es la tercera economía del mundo. Representa capacidad para pagar, cualquier que sea, el precio de venta de los dispositivos, siempre y cuando reciba un producto de alta calidad, puesto que los japoneses se conocen por fabricar productos de perfección, por ende, esperan lo mismo a cambio.

Otro elemento a favor del intercambio comercial de equipo médico con Japón es lo avanzada que es esta potencia mundial en el área de medicina, ya que posee un mercado innovador en el cual se emplean métodos especializados para realizar sus cirugías y procedimientos médicos. De esta manera, brinda oportunidades para la diversificación y la creación de nuevos dispositivos, hecho que crea más demanda para este tipo de industria.

Por una parte, Costa Rica cuenta con varios atributos que le dan esa ventaja competitiva respecto a otros, ya que la producción de equipo médico cuenta con la tecnología, innovación, calidad y destreza suficiente para satisfacer las necesidades de

este mercado y cumplir con las condiciones esperadas. Japón, por otra parte, es un mercado muy exigente, delicado y riguroso con los implementos médicos. No obstante, la manufactura costarricense cumple con todas estas expectativas.

En Costa Rica la industria manufacturera de equipo médico se desarrolla principalmente por encadenamientos de valor, por ejemplo, después de analizar las entrevistas realizadas en la investigación la manufactura y desarrollo de dispositivos sí se realiza en el mercado nacional, pero posteriormente los procesos como mercadeo, ventas y distribución se ejecutan fuera de del territorio costarricense. Esto significa que no hay empresa 100 % nacional que comercialice en este mercado, sino que se basa de un régimen de exportación cuyo capital proviene del exterior.

Por último, se interpreta que sí existe el potencial comercial del equipo médico costarricense. Este tiene oportunidad de comercialización en el mercado japonés, y dicho potencial afirmado por los entrevistados debe ser explotado por parte de las empresas, ya que como se analizó anteriormente, Costa Rica cuenta con la mano de obra calificada para llevar a cabo los procesos rigurosos de producción de tan exigente producto. Actualmente, es una industria que presenta excelentes oportunidades y Costa Rica ha sabido cómo aprovecharlas, tanto que lo posiciona como el exportador número dos de Latinoamérica, superado solamente por México.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En el presente capítulo, se establecen las conclusiones y recomendaciones generadas dentro de la investigación. En la primera parte, se destacarán los resultados obtenidos, con el fin de dar respuesta a los objetivos y la pregunta de estudio. En la segunda parte, se establecerán las recomendaciones que se descubrieron luego de realizar la búsqueda.

### **Conclusiones de la Investigación**

Partiendo de la investigación realizada y las respuestas obtenidas por parte de cada uno de los entrevistados, se detallan a continuación las conclusiones más relevantes sobre el potencial comercial que presenta el equipo médico costarricense en el mercado japonés:

La demanda actual que presenta el equipo médico costarricense en el mercado japonés es bastante alta, debido a que la población japonesa envejece rápidamente, por ende, se ve en la necesidad de acudir a centros de salud regularmente.

Según los datos obtenidos, se logra identificar un potencial por parte del equipo médico costarricense, debido a la mano de obra calificada y técnicas de producción avanzadas.

Las exportaciones de equipo médico para las empresas tienen un comportamiento positivo, puesto que se logra identificar un aumento de ventas por parte de las empresas a través de los años.

Una razón por la que las empresas de equipo médico son reconocidas y poseen potencial comercial es por el posicionamiento, que ya tiene su marca y producto en el mercado japonés, lo que otorga esa ventaja competitiva respecto a la competencia.

Una de las cualidades que le brinda potencial al equipo médico costarricense es la tecnología y la innovación que implementan las empresas productoras a sus dispositivos.

Una de las razones por las que los japoneses son un mercado potencial para exportar el equipo médico es por el tipo de método que ellos utilizan para llevar a cabo sus cirugías, ya que este es muy especializado entonces requieren de dispositivos específicos con los que la oferta nacional cuenta.

La calidad es un elemento esencial con el cual el equipo médico debe contar esto para que sea lo suficientemente competitivo y atractivo, específicamente en el mercado japonés.

Una de las razones por las que Japón importa el equipo médico costarricense es por el hecho de que en el mercado nacional la manufactura es de alta calidad y tiene un costo menor que en Japón.

Japón se convierte en un mercado atractivo, puesto que tienen un alto poder adquisitivo, por lo que se dice que cuentan con la capacidad para poder comprar los dispositivos médicos a pesar sus altos precios de venta.

Las empresas nacionales luchan en el mercado japonés con precios competitivos puesto que sus ventas son favorables.

La industria médica nacional es propiamente de inversión extranjera directa, ya que la mayoría de las empresas son de zona franca, esto demuestra que el potencial lo tienen las compañías con capital extranjero.

Las barreras regulatorias son el mayor desafío que las empresas que incursionan en el mercado japonés pueden enfrentar.

Parte principal para poder llevar a cabo las exportaciones de equipo médico es realizar el registro ante el ente regulador PMDA.

El mercado japonés se califica como exclusivo puesto que el proceso de exportación es diferente en cuanto a delicadez a otros mercados internacionales.

Japón es un mercado bastante exigente, puesto que no aceptan faltas y su margen de error es muy bajo.

La factura comercial, declaración única aduanera, manifiesto de carga, lista de empaque y certificados de calidad son los documentos que el equipo médico requiere para ser exportado.

El transporte aéreo es el medio óptimo para exportar equipo médico a este preciso mercado por ser este tan minucioso en cuanto tiempos de espera y daños en el embalaje.

Los centros de distribución son parte influyente para que las empresas exporten a Japón, siendo este el método de entrega final al cliente.

Las ferias, congresos y cartas de negocios son una forma eficiente por el cual las empresas pueden promocionar y dar a conocer sus dispositivos.

### **Recomendaciones**

Como parte de las recomendaciones que se pueden realizar para ser eficiente en la exportación de equipo médico costarricense al mercado japonés se encuentra lo siguiente:

Se le recomienda a la Promotora de Comercio Exterior impartir más capacitaciones y proveer información a las empresas exportadoras de equipo médico costarricenses, con el fin de ampliar el conocimiento de estos, sobre las condiciones del mercado japonés y las oportunidades de negocios potenciales, para potencializar la matriz comercial del país y, consecuentemente, suplir la demanda de este producto existente en este mercado.

Se les recomienda a las empresas exportadoras de equipo médico que:

Realicen un estudio de mercado exhaustivo para conocer las barreras culturales y regulatorias a las que se puede enfrentar en el mercado japonés, conocer con antelación los permisos y certificados que le podrían dar beneficio de imagen y esto para que eviten con antelación posibles retrasos e inconvenientes con el mercado en interés.

Amplíen su forma de venta en el mercado japonés, esto para que las empresas que no abarquen centros de distribución en el mercado puedan igualmente incursionar en este, a través de la búsqueda directa de clientes potenciales o por medio de la creación de lazos directos con posibles socios en el mercado, de modo que se efectúen ventas directas para esta demanda.

Se les recomienda a las posibles empresas productoras de equipo médico costarricenses crear asociaciones o uniones con otras compañías, para obtener el capital necesario para incursionar en este mercado, con el propósito de incentivar empresas de industria médica 100 % nacional a entrar en el mercado japonés. De esta forma, se les hará posible crecer y tener más fuerza para competir en este mercado tan exigente.

## Referencias

- ACAN-EFE, G. (Mayo de 2015). Obtenido de Prensa Libre:  
<http://www.prensalibre.com/economia/cafeyvehiculos-dominan-intercambio-comercial-entre-japon-y-centroamerica>
- Antón, F. R. (2005). *Logística de transporte*.
- Armesto, A. M., Delgadino, F., & Reina, J. G. (2015). *Precio y costo de las construcciones*.
- Banco Santander . (Abril de 2018). Obtenido de  
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/japon/llegar-al-consumidor>
- Barquero, M. (24 de 24 de 2017). *La Nación*. Obtenido de nacion.com
- Barron, R. (2000). Obtenido de  
<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Burin, D. (Agosto de 2017). *Manual de facilitadores de procesos de innovación comercial*. Obtenido de  
<http://www.redinnovagro.in/docs/BVE17089159e.pdf>
- Caballero, I., Padin, C., & Contreras, N. J. (2013). *Comercio internacional. Cómo establecer relaciones económicas de comercio exterior*. Ideaspropias Editorial.
- Carasila, M. (2007). Obtenido de  
<http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Castellanos, A. (2015). *Logística comercial internacional*.
- Castro, A. A. (2011). Obtenido de El hospital: <http://www.elhospital.com/temas/El-sector-de-dispositivos-y-tecnologia-medica-en-Asia+8082544>
- Chalco, R. (2 de Diciembre de 2009). *Como exportar a Japon*. Obtenido de  
<http://comoexportarajapon.blogspot.com/2009/12/razones-para-exportar-japon.html>
- Chavez, B., Jennifer, N., & Rivas, D. (Mayo de 2009). Obtenido de  
<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/04/IAI/ADCA0000922.pdf>
- CINDE. (2017). *CINDE*. Obtenido de cinde.org
- Comercio, E. (Febrero de 2012). *El comercio*. Obtenido de  
<http://archivo.elcomercio.pe/economia/mundo/economia-japon-se-contrajo9-2011-noticia-1373775>
- Cooperación, L. O. (Marzo de 2018). *La Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación*.
- Cordero, S. (Julio de 2008). Obtenido de  
<https://es.scribd.com/doc/3946212/Documentos-de-exportacion>
- Cutura. (Diciembre de 2017). Obtenido de <https://www.cultura10.org/japonesa/>
- Devismes, P. (1994). *Packaging*.
- Dominguez, F. (2018). *CINDE*. Obtenido de  
<https://www.cinde.org/es/noticias/press-release/dispositivos-medicos-se-consolidan-como-el-principal-producto-de-exportacion-de-costa-rica>

- EcuRed. (14 de Mayo de 2018). Obtenido de [https://www.ecured.cu/Econom%C3%ADa\\_de\\_Jap%C3%B3n](https://www.ecured.cu/Econom%C3%ADa_de_Jap%C3%B3n)
- ECX Global Logistics. (2017). Obtenido de <https://www.eurocargo.com/equipos-medicos/?lang=es>
- Emergo. (2018). *Medical Device Regulatory Consulting and Market Access*.
- Emprende pyme. (2016). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-exportacion-de-productos.html>
- Escobar, D. N. (2000). Obtenido de [http://bvs.sld.cu/revistas/san/vol4\\_4\\_00/san01400.pdf](http://bvs.sld.cu/revistas/san/vol4_4_00/san01400.pdf)
- Espinosa. (2009). *Calidad total*.
- Feigenbaum, E. (Junio de 2018). Obtenido de Cuida tu dinero: <https://www.cuidatudinero.com/qu-significa-poder-adquisitivo-8042.html>
- Fernandez, E. (22 de 02 de 2015). *El financiero*. Obtenido de [elfinanciero.com](http://elfinanciero.com)
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico.
- Forbes. (27 de abril de 2017). *Forbes Mexico*. Obtenido de [forbes.com.mx](http://forbes.com.mx)
- Franco, F. E. (2012). *Pincelazos del servicio al cliente: un estilo de vida*.
- Geographic, N. (2010). Obtenido de <https://www.nationalgeographic.es/viaje-y-aventuras/japon>
- González, G. (Febrero de 2014). *El capital financiero*. Obtenido de <https://elcapitalfinanciero.com/costa-rica-es-el-primer-exportador-de-alta-tecnologia-en-america-latina/>
- González, R. M. (Marzo de 2008). Obtenido de Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio: [http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le2552\\_japon\\_equip\\_medicos.pdf](http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le2552_japon_equip_medicos.pdf)
- Grasset, G. (Julio de 2015). Obtenido de <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia>
- Harada, K. (6 de febrero de 2017). Obtenido de Harada Advogados: <http://www.haradaadvogados.com.br/comercio-exterior-entre-japon-y-america-latina/>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw Hill.
- Hill, C. W. (2011). *Negocios internacionales. Competencia en el mercado global*. Mc Graw Hill.
- ISO. (2016). Obtenido de <https://www.iso.org/standard/59752.html>
- Japan Pharmaceutical Manufacturers Association. (2017). *Pharmaceutical Administration and Regulations in Japan*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico.
- Lastre, N. (Junio de 2014). Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos104/proceso-exportacion/proceso-exportacion.shtml>
- López, P. (Junio de 2015). *Atlas de marcas*. Obtenido de <https://atlas.marcasrenombradas.com/analisis/japon-una-apuesta-de-largo-plazo/>
- Martinez, J., & Jimenez, E. (2011). *Marketing*. Firms press.
- Mascomex. (Mayo de 2008). Obtenido de <http://mascomex.wikidot.com/g6p4>

- MedlinePlus. (2017). *MedlinePlus*. Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/medicaldevicesafety.html>
- MERCOSUR. (1995). Obtenido de <http://www.mercosur.int/innovaportal/v/3095/2/innova.front/resoluciones-1995>
- Mideplan. (Junio de 2011). *Mideplan*. Obtenido de [documentos.mideplan.go.cr](http://documentos.mideplan.go.cr)
- Ministerio de Salud y Deportes . (Enero de 2003). Obtenido de [http://agemed.minsalud.gob.bo/reg-far/doc\\_reg\\_far/T-N-35-RM-00113-BGM.pdf](http://agemed.minsalud.gob.bo/reg-far/doc_reg_far/T-N-35-RM-00113-BGM.pdf)
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de administracion* .
- Mora, E. F. (Febrero de 2015). Obtenido de El financiero: <https://www.elfinancierocr.com/negocios/industria-de-dispositivos-medicos-asume-un-rol-protagonico-en-costarica/KXL2IEUFABCJXJ5BQK4KROMNJ4/story/>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2009). *El cálculo del precio dentro de la producción*.
- Munyo, I. (octubre de 2017 ). *Columnistas* . Obtenido de <https://www.elpais.com.uy/opinion/columnistas/ignacio-munyo/barreras-productividad.html>
- Oficina Económica y Comercial de España en Tokio. (marzo de 2017). Obtenido de <http://www.comercio.gob.es/tmpDocsCanalPais/A5DF894E693E416E212B39842444E791.pdf>
- Oficina Económica y Comercial de España en Tokio. (marzo de 2017). Obtenido de <http://www.comercio.gob.es/tmpDocsCanalPais/A5DF894E693E416E212B39842444E791.pdf>
- Parker, S. (Febrero de 2018). Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13117011/estrategia-de-precios-competitivos>
- Perez, J., & Merino, M. (2012). Obtenido de <https://definicion.de/tecnologia/>
- Perez, J., & Merino, M. (2014). Obtenido de <https://definicion.de/registro-sanitario/>
- Peter, G. (2012). *Gestipolis*. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/que-son-las-certificaciones-de-calidad/>
- ProArgentina. (Enero de 2015). Obtenido de [http://www.funccex.org.br/material/redemercosul\\_bibliografia/biblioteca/ESTUDOS\\_ARGENTINA/ARG\\_61.pdf](http://www.funccex.org.br/material/redemercosul_bibliografia/biblioteca/ESTUDOS_ARGENTINA/ARG_61.pdf)
- PROCOMER. (2016). *Guia informativa sobre temas de comercio exterior* .
- PROCOMER. (Setiembre de 2017). Obtenido de [http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Perfil%20de%20Pais%20Japon\\_2007.pdf](http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Perfil%20de%20Pais%20Japon_2007.pdf)
- PROCOMER. (Noviembre de 2017). Obtenido de <https://www.procomer.com/es/noticias/procomer-analiza-industria-de-dispositivos-medicos-en-canada-para-detectar-potencial-a-suplidores-de-costarica>
- Prom Peru. (2013). Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/GM%20servicios%20-%20Japón%202013.pdf>

- Promexico. (2010). Obtenido de [https://embamex.sre.gob.mx/espana/images/stories/d2013/10\\_Octubre/sector\\_dispositivos\\_medicos.pdf](https://embamex.sre.gob.mx/espana/images/stories/d2013/10_Octubre/sector_dispositivos_medicos.pdf)
- Roberto Hernandez, C. F. (2014). *Metodo de Investigacion* (Sexta ed.). (M. G. education, Ed.) Mexico.
- Robledo, R. (Abril de 2016). Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/el-nivel-de-exigencia-adecuado-ruben-dario-robledo-fernández->
- Roca, C. M. (2016). *Manual práctico para gestión logística*.
- Rodriguez, A. (Junio de 2017). Obtenido de El financiero: <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/que-representa-japon-para-costa-rica-en-sus-relaciones-comerciales/UEFSTQJAT5BEJFZGWOFQQTU3CI/story/>
- Rodriguez, A. (Junio de 2017). ¿Qué representa Japón para Costa Rica en sus relaciones comerciales? *El financiero*.
- Rodríguez, A. R. (2013). *ANTOLOGIA FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA*. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Salud, O. M. (2018). *Organizacion Mundial de la Salud* . Obtenido de [http://www.who.int/medical\\_devices/definitions/es/](http://www.who.int/medical_devices/definitions/es/)
- Sánchez, A. A. (2014). *Nuevas avenidas de la democracia contemporánea*. Universidad Nacional Autónoma de México. UNAM.
- Sánchez, W. M. (2009). *Estrategia de servicio al cliente*.
- Sevilla Siglo XXI, S.A. (2009). *Cuaderno para emprendedores y empresarios*.
- Simoës, A. (2016). Obtenido de The Observatory of Economic Complexity: <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/jpn/>
- Simoës, A. (2016). *OEC*. Obtenido de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/hs92/9018/>
- Thompson, I. (Mayo de 2006). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- TIBA Mexico. (2015). Obtenido de <https://www.tibagroup.com/mx/transporte-internacional-de-mercancias>
- TRT. (junio de 2017). Obtenido de Televisión, Corporación Turca de Radio y Television : <http://www.trt.net.tr/espanol/economia/2017/06/23/costa-rica-aspira-a-profundizar-su-relacion-comercial-con-japon-757872>
- Zona Logistica. (Enero de 2018). Obtenido de <https://www.zonalogistica.com/que-es-un-centro-de-distribucion/>

## APÉNDICE 1

Estimado entrevistado, mi nombre es Mariana Alfaro Barrantes, estudiante de la Universidad Internacional de las Américas, carné 15000111, actualmente estoy desarrollando mi tesina para optar por el grado académico de Bachillerato en Comercio Internacional con el tema “POTENCIAL COMERCIAL QUE PRESENTA EL EQUIPO MEDICO COSTARRICENSE PARA SER EXPORTADO AL MERCADO JAPONÉS AL AÑO 2017”.

Agradezco de antemano su colaboración durante la entrevista, la información brindada por su persona es confidencial y será utilizada solamente para fines académicos. Todo lo comentado durante la entrevista es de gran importancia, ya que esto va a permitir concluir con la investigación actual.

1. De acuerdo con su experiencia, ¿cómo se muestra la demanda actual de equipos médicos en el mercado japonés?
2. Según su conocimiento, ¿cuál ha sido el comportamiento de las exportaciones costarricenses en el mercado japonés?
3. ¿Considera usted que el equipo médico costarricense, tenga potencial comercial en el mercado japonés? ¿Por qué?
4. Según su conocimiento, ¿por qué cree usted que Japón importa los dispositivos médicos, si ellos se conocen por ser especialistas en la industria de manufactura?
5. ¿Cree usted que la producción de equipo médico costarricense cumple con la calidad y las condiciones necesarias para satisfacer las necesidades del mercado japonés? ¿Por qué?
6. ¿Por qué razones considera usted que el mercado japonés presenta condiciones favorables para exportar el equipo médico costarricense?
7. Según su experiencia, ¿cuáles suelen ser los mayores obstáculos que puedan enfrentar las empresas que desean incursionar a este mercado?

8. Según su experiencia, ¿cuáles son los requisitos para exportar equipo médico al mercado japonés? ¿Ocupa el equipo médico algún tipo de registro o certificados de calidad para poder ingresar al mercado japonés?
9. Según su experiencia, ¿cuáles son los documentos necesarios para que una empresa pueda exportar equipo médico al mercado japonés?
10. ¿Qué aspectos culturales y socioeconómicos, son necesarios de conocer a la hora de exportar equipo médico al mercado japonés?
11. Según su experiencia, ¿cuál es el medio de transporte óptimo para el transporte de equipo médico? ¿Cuánto tarda el transporte en llegar? ¿Cuál es el costo?
12. De acuerdo con sus costos, ¿considera usted que el precio de venta del equipo médico es suficientemente competitivo en los mercados internacionales?
13. ¿Ustedes venden sus dispositivos directamente a los clientes o los venden a través de distribuidores?
14. De acuerdo con su conocimiento, ¿de qué manera promocionan ustedes los dispositivos médicos?