

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
VICERRECTORÍA ACADÉMICA

ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

**FACTORES A CONSIDERAR A LA HORA DE NEGOCIAR
EXPORTACIONES AGRÍCOLAS EN EL MERCADO CHINO**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL**

KRISSIA CÉSPEDES RODRÍGUEZ
TUTORA: RUTH BARRIENTOS VEGA

SEDE ARANJUEZ
Noviembre, 2018

Agradecimientos

En la conclusión de este trabajo de investigación, agradezco a Dios, primeramente por permitirme llegar hasta aquí.

Seguidamente a mis padres, Oscar Céspedes y Rosibel Rodríguez por la oportunidad de ayudarme y motivarme en mis estudios. Especialmente a mi madre, por estar a mi lado, en los momentos más angustiantes. Realmente, mi fiel amiga.

Agradezco, a mi tutora Ruth Barrientos, por la paciencia durante todo este año. Porque siempre me brindó su apoyo y la guía para concluir con éxito este trabajo.

Dedicatoria

A mi mayor motivación, mi hijo Kaell Mora.

Por enseñarme a ver el tiempo de otra forma, de aprovechar cada momento junto a ti, y que en la vida no hay obstáculos, solo es la forma de verlos.

Cada esfuerzo tiene su recompensa.

Te amo.

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO	11
CAPÍTULO I: INTRODUCTORIO	12
Planteamiento del problema de la investigación	12
Objetivos de la investigación	14
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos	14
Justificación de la investigación.....	15
Antecedentes de la investigación	16
Proyecciones de la investigación.....	20
CAPÍTULO II. MARCO DE REFERENCIA	22
Antecedentes históricos	22
Cultura	22
Las religiones en China.....	22
Aportes a la civilización	25
Aspectos económicos	27
Moneda oficial	27
Tipo de cambio	27
Producto interno bruto	28
Negocios en China	30
Importaciones chinas	31
Tratado de Libre Comercio entre Costa Rica y China.....	32
Exportaciones costarricenses a China	34
Situación económica de Costa Rica después del TLC.....	37
Barreras no arancelarias.....	43
Nota técnica 35	45
Barreras arancelarias.....	46
Desgravación arancelaria.....	46
Desventajas del TLC con China	48
Aspectos políticos.....	49
Política exterior.....	50

China y sus relaciones comerciales	50
Factores que intervienen en una negociación con el mercado chino, específicamente productos agrícolas.....	51
Formas de negociación	51
El saludo.....	52
La conversación	52
El agente o representante	53
La tarjeta de presentación	54
La hora de comer.....	54
Regalos.....	55
Presentación del producto por comercializar	55
Cortesía al hablar	56
Factores de exportación	56
Registro como exportador.....	56
Regulaciones sanitarias y fitosanitarias	57
Registro como exportador ante el SFE y el MAG	59
Determinación de origen	60
Procedimiento de certificación de origen.....	61
Empaque del producto	62
Factor logístico	63
Tipos de transportes	64
Seguros.....	65
Costos en el proceso logístico.....	65
Bill of Lading (BL)	66
Guía aérea	66
Contrato de compraventa internacional	67
Factura comercial.....	68
Medios de pago	68
Incoterms.....	70
Beneficios de la exportación agrícola a China	72
Asesorías gubernamentales	73

Cámaras	73
CADEXCO	73
CANAPEP	73
Instituciones públicas.....	74
COMEX [Ministerio de Comercio Exterior]	74
Consejo Nacional de Facilitación del Comercio [CONAFAC]	75
PROCOMER.....	75
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	78
Enfoque de la investigación	78
Método de la investigación.....	79
Fuentes de información de la investigación	80
Muestra	80
Fuentes de información.....	82
Unidades de análisis	83
Cultura	83
Aspectos políticos y económicos.....	83
Factores en una exportación	83
Rol del gobierno	84
Instrumentos utilizados en la investigación.....	84
Cuestionario	84
Entrevista	84
Proceso para la recolección y análisis de datos	85
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	87
Unidad de análisis 1: Cultura	88
Categoría 1: Factores culturales.....	88
Descripción	88
Análisis.....	90
Unidad de Análisis 2. Aspectos políticos y económicos	91
Categoría 1: Atractivo del mercado	91
Descripción	91
Análisis.....	93

Categoría 2: Regulaciones en las exportaciones de productos agrícolas.....	94
Descripción	94
Análisis.....	95
Categoría 3: Tratado de Libre Comercio	95
Descripción	96
Análisis.....	97
Categoría 4: Recomendaciones para exportar	98
Descripción	98
Análisis.....	100
Unidad de Análisis 3: Factores en una negociación.....	101
Categoría 1: Trámites o requisitos para exportar a China	101
Descripción	101
Análisis.....	103
Categoría 2: Limitaciones para exportar a China	104
Descripción	104
Análisis.....	106
Categoría 3: Barreras no arancelarias	107
Descripción	107
Análisis.....	108
Unidad de Análisis 4: Rol del gobierno	109
Categoría 1: Asesoría Gubernamental	109
Descripción	109
Análisis.....	111
Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones.....	113
Conclusiones.....	113
Recomendaciones	115
Referencias	117
Apéndices	124
Apéndice 1. Certificado de origen	124
Apéndice 2. Cuestionario de la Entrevista.....	125

Índice de figuras

Figura 1. Principales religiones en China.....	23
Figura 2. Exportaciones por región	38
Figura 3. Comercio con Asia.....	39
Figura 4. Costos complementarios al flete hacia China	66

Índice de cuadros

Cuadro 1. Elementos facilitadores para hacer negocios en China.....	30
Cuadro 2. Composición del tratado entre Costa Rica y China.....	34
Cuadro 3. Costa Rica: Principales productos de exportación hacia China	35
Cuadro 4. Intercambio comercial Costa Rica-China.....	39
Cuadro 5. Balanza comercial de Costa Rica, 2017	41
Cuadro 6. Costa Rica: Balanza comercial del sector agropecuario, periodo 2016-2017	42
Cuadro 7. Balanza comercial según sector agropecuario, 2016-2017	43
Cuadro 8. Categoría de la desgravación arancelaria, TLC con China	47

Índice de gráficos

Gráfico 1. Crecimiento del PIB de China en los últimos 10 años.....	28
Gráfico 2. Participación en el volumen de importaciones chinas de frutas, 2016	32
Gráfico 3. Costa Rica: Productos exportados a China	36
Gráfico 4. Flujo comercial con China	40

Índice de tablas

Tabla 1. Muestra de la población 81

Tabla 2. Unidades y categorías de análisis..... 87

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis consiste en el desarrollo de un plan para considerar los factores que intervienen a la hora de exportar un producto agrícola a China. El principal objetivo es identificar los principales factores que deben tomar en cuenta las empresas nacionales del sector agrícola exportador al negociar con las empresas chinas.

El presente trabajo de investigación se realizó bajo un enfoque cualitativo, haciendo uso del método de entrevistas a través de la aplicación de un cuestionario, donde se seleccionaron empresas del sector agrícola y entidades del gobierno como COMEX y PROCOMER. Este cuestionario se realizó con base a los objetivos específicos planteados en la investigación. Se pretende orientar a las futuras empresas del sector agrícola que decidan exportar a China, mediante una guía detallada de factores que se deben tomar en cuenta antes de considerar ese mercado.

Se comentará acerca de los factores culturales, políticos, económicos que intervienen en una negociación con empresas chinas, específicamente para las del sector agrícola que encuentran un poco más de elementos a considerar para que la exportación sea un éxito. Además, se busca conocer si las instituciones públicas encargadas del acompañamiento del comercio exterior han asesorado y capacitado de manera correcta a las empresas agrícolas.

Entre las principales conclusiones que abarca la investigación, se pudo determinar que las empresas recibieron una buena asesoría a la hora de considerar a China como destino de las exportaciones. Sin embargo, hay elementos a considerar como el tiempo de tránsito, la barrera lingüística y las diferencias de horario para una comunicación efectiva que sólo se valoran cuando ya se está negociando realmente con las empresas.

CAPÍTULO I: INTRODUCTORIO

Planteamiento del problema de la investigación

Costa Rica es un país que poco a poco se introduce en el proceso de la globalización, lo cual hace que su economía dependa en gran parte de sus exportaciones. Rodríguez (2011) señala que de las exportaciones nacionales dirigidas al resto del mundo, el 60 % lo representa el sector agrícola, del cual el 75 % lo integran productos perecederos.

A medida que Costa Rica se abre a nuevos mercados, surgen nuevas dificultades por lo que las empresas exportadoras deben estar bien capacitadas en la forma de mercadear sus productos o servicios, porque de lo contrario pueden tener grandes pérdidas económicas. Tal es el caso con la situación de China, el gigante consumidor; un país que importa un alto porcentaje de lo que consume debido a su alta densidad poblacional. Esto hace que este país demande grandes cantidades de alimentos para una población con más de 1 300 millones de habitantes.

En 2011 entra en vigor el tratado de libre comercio entre la República de Costa Rica y la República de China. Con este acuerdo se amplían las oportunidades de exportación de productos nacionales hacia el mercado oriental. Según un artículo del diario *La Nación*, titulado: “Costa Rica cerró tratado comercial con China”, menciona que con este acuerdo comercial Costa Rica va a poder vender a China el 99,6 % del total de sus líneas arancelarias sin tener que pagar aranceles. Además, indica que “el país no podrá vender a China en condiciones preferenciales productos como azúcar, algodón y lácteos” (Araya, 2010). Y que uno de los principales productos de exportación como es el café, va a poder entrar libre de aranceles a diez años plazo (Araya, 2010).

Producto de esta nueva apertura comercial, el mercado nacional se diversifica y los productores pueden elegir más alternativas donde vender sus productos y obtener mayores rentabilidades. Sin embargo, esta apertura comercial no se debe tomar a la ligera ya que a la hora de exportar a China, se encuentran varios factores de negociación que se deben contemplar antes de considerarla como opción de destino para los productos del sector agrícola, en el cual se centra esta investigación.

China es el tercer país del mundo en extensión, superada tan solo por Rusia y Canadá. La República Popular de China abarca alrededor de 9 596 000 kilómetros cuadrados por lo que no se debe calificar a este país de oriente como un solo bloque para exportar, sino tomar en cuenta sus diferentes provincias, las cuales tienen gustos, preferencias y nivel económico distintos, por lo que se debe enfocar la actividad a una sola zona de China y realizar un estudio antes para determinar en cuál ciudad encaja mejor el producto por exportar (Poveda, 2011). Otros elementos que se deben considerar para hacer negocios en China y ser competitivos son el costo, la distancia y el tamaño de la oferta (Rodríguez, 2011).

Analizando las variables que afectan las negociaciones de las exportaciones agrícolas con China, se identifican algunas que son factores comunes no solo del sector agrícola, sino de otros sectores del mercado nacional. Tal es el caso de la política económica de Costa Rica, la cual consiste en mantener la inflación baja y estable para que la población pueda seguir adquiriendo los bienes y servicios al mismo precio con el salario que ganan.

Con la política económica, el país puede tomar decisiones importantes tales como incentivar el ahorro y promover la inversión. Si estas variables son positivas, el país puede lograr un alto crecimiento económico, lo que impacta en las negociaciones con otros países, y China no es la excepción. En el artículo de *La Nación*: “Exportaciones de Costa Rica a China enfrentan panorama incierto”, Barquero (2016) explica que un obstáculo que presentan las empresas exportadoras en el mercado chino es el tipo de cambio del dólar. Esta variable interviene en las negociaciones debido a que los productos costarricenses se ven encarecidos ante productos de otros países.

Ruiz (2010), en la página del Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica [COMEX], dice que Costa Rica en el pasado no tiene la cultura de exportar a China por la carencia de protocolos en medidas sanitarias dirigidas a este mercado, lo cual dificulta en su momento el intercambio de mercancías, en especial productos agrícolas.

Otro factor por considerar al momento de negociar con empresas chinas es su cultura. Al ser un país con distintas tradiciones a las occidentales, se deben conocer al detalle características

significativas de su cultura para que los negocios tengan mayores posibilidades de éxito. La diferencia lingüística y los comportamientos occidentales pueden afectar las negociaciones.

Adicionalmente, un elemento negativo que encuentran los exportadores costarricenses a la hora de hacer negocios con China es la burocracia. Según la página Interchina (2008):

Se debe tener la experiencia necesaria para poder transportar los productos a través de la pesada burocracia china, en concreto a través de sus aduanas, o cómo arreglárselas con las medidas administrativas introducidas por los funcionarios para beneficiar a sus propias localidades.

Aunado a esto, China tiene grandes dificultades en materia aduanera:

Muchos funcionarios chinos de aduanas todavía emplean el ‘precio de referencia’ a la hora de calcular los aranceles. Si los valores arancelarios declarados se consideran inferiores a los ‘precios de referencia’ para el producto de la base de datos de la aduana, los funcionarios chinos de aduanas incrementarán arbitrariamente el valor o solicitarán un depósito para ‘elevar’ el precio (Interchina, 2008).

Por lo anterior, es necesario plantear la siguiente interrogante: ¿Cuáles son los factores por considerar a la hora de negociar exportaciones agrícolas en el mercado chino?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Identificar los principales factores que deben tomar en cuenta las empresas nacionales del sector agrícola exportador al negociar con las empresas chinas.

Objetivos específicos

Indagar a nivel general la cultura china, por medio de su historia y su desarrollo actual, para entender su forma de hacer negocios.

Investigar los principales aspectos económicos y políticos de la cultura china a fin de mejorar las negociaciones entre ambos países

Determinar los factores que impactan en una negociación con el mercado chino, específicamente productos agrícolas.

Valorar el rol que el Gobierno de Costa Rica desempeña en el asesoramiento de las empresas agrícolas con miras a exportar a China.

Justificación de la investigación

En la actualidad, los países en vías de desarrollo buscan día tras día participar más en el mercado internacional, con el fin de obtener mayores ganancias al intercambiar productos y servicios. Costa Rica no es la excepción, y en los últimos años se dedica a buscar nuevos acuerdos comerciales para aumentar la productividad del país; esto beneficia a las empresas exportadoras porque encuentran diversificación de mercados con mejores tratos en materia aduanera.

El sector agrícola de Costa Rica tiene una alta participación en la balanza de pagos, esta es una herramienta que se usa para registrar las exportaciones e importaciones del país. Una vez aclarado el concepto, se entiende que “para el primer semestre del 2016 las exportaciones de cobertura agrícola generaron un monto de 2 475,4 millones de dólares, con un aporte del 42,4 % al valor total exportado por el país” (Mora, 2016), lo cual significa que casi la mitad de las exportaciones dirigidas a varios puntos del mundo pertenecen a productos agrícolas y que esta representación del sector de la economía nacional es muy fuerte.

Desde el 2013, China recibe una gran parte de las exportaciones nacionales, cuyo monto supera los \$ 1 029 millones, correspondiente a un crecimiento del 19,7 % con respecto al año anterior. De acuerdo a lo mencionado preliminarmente, se concluye que las exportaciones a China van en crecimiento, incluyendo el sector agrícola que cada día se abre paso a este mercado con diversos productos.

Aunado a lo anterior, surge la necesidad de conocer más sobre China, tanto en cultura, política como en materia aduanera para poder introducir los productos agrícolas con éxito a ese país. Con la firma del tratado de libre comercio con China, se ponen de manifiesto nuevos obstáculos en materia aduanera que se desconocen por parte del exportador nacional, que surgen solo en el momento de la exportación o la negociación. Lo anterior da como resultado la necesidad de elaborar una guía de lo que los nuevos empresarios agrícolas deben tomar en cuenta para sus negocios con empresarios chinos.

La realización de este trabajo de investigación es importante en el campo de comercio internacional para las empresas del sector agrícola, en específico aquellas que desean exportar sus productos al mercado chino, porque pueden conocer los elementos que deben considerarse antes de efectuar la negociación. Adicionalmente, este material de investigación surge como consecuencia de la ausencia de una guía que englobe todos los elementos que debe abarcar un empresario agrícola nacional para negociar con el propósito de exportar a China.

Antecedentes de la investigación

Para la recolección de antecedentes, se lleva a cabo la respectiva búsqueda en fuentes internacionales y nacionales, tanto en trabajos de investigación como en informes relevantes, que sirven de referencia para esta investigación.

A nivel internacional, se encuentra una tesis relacionada con las negociaciones hacia China de los autores Cristián Godoy Fejoo y Constanza Ortega Briones (2012) de la Universidad de Chile, para la obtención del título de ingeniero comercial, mención administración, titulada: *Antecedentes y pautas para importar y exportar hacia China*. Esta tesis tiene como objetivo: Desarrollar una guía con aspectos relevantes al momento de establecer relaciones comerciales entre China y Chile, integrando conceptos acerca de la cultura del país asiático, su manera de relacionarse con los países y las distintas experiencias recogidas de empresas chilenas de diversos rubros.

Entre las principales conclusiones de las entrevistas que efectúan los autores, se encuentra que negociar con los chinos es difícil porque son “complicados y desconfiados”. Además, las

regulaciones son complejas. También, señalan que la distancia y las diferencias culturales son otro problema. Parte de las recomendaciones es que se debe viajar a China para entablar una buena negociación ya que ellos acostumbran a realizar todo de forma personal (Godoy y Ortega, 2012).

Otra tesis internacional que se refiere a las negociaciones con China, es la de la autora María Isabel Hernández Caicedo (2012) de la Universidad Católica del Ecuador, para la obtención del título de licenciada multilingüe en Negocios e Intercambios Internacionales, titulada: *Análisis de los principales aspectos culturales que influyen en las inversiones al negociar entre China y Ecuador*. Esta tesis tiene como objetivo: Analizar la cultura, su clasificación, características y elementos, de la cultura de China y de Ecuador describiendo su identidad cultural, la idiosincrasia y las creencias religiosas, para de esta manera comprender el comportamiento, el modo de pensar y ser de los negociadores chinos y ecuatorianos.

La autora determina que la cultura no es constante, sino que evoluciona cuando cambian los valores. El avance económico y la globalización son factores significativos de los cambios sociales; la cultura asimismo cambia cuando las sociedades se enriquecen debido a que el progreso económico afecta otros factores como la urbanización, la calidad de vida, la educación, entre otros. Además, concluye que el Gobierno chino desde 1978 aplica una política de apertura hacia el exterior e incentiva el aumento de sus exportaciones, impulsando la inversión. Por último, la autora expresa que la política exterior de China es ayudar a los países en vía de desarrollo, por eso su fuerte vinculación con el Ecuador.

Como principales recomendaciones, se establece a que antes de iniciar las negociaciones, se deben adquirir conocimientos sobre la historia, geografía, cultura, protocolo y forma de trato que se debe tener con los chinos. También, indica que se debe capacitar a los empresarios ecuatorianos de las pequeñas y medianas empresas que quieran incursionar en el mercado chino, mediante talleres, charlas, conferencias y ferias, dándoles a conocer la importancia de los factores interculturales en la comunicación del mundo de los negocios.

También, se detalla otro trabajo de investigación internacional relacionado con la factibilidad de un producto agrícola al mercado chino. Es de las autoras Shirley García García y

Mirna Acosta Villacis de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil para la obtención del título de licenciado en comercio exterior, titulado *Plan de exportación de raíz de maca al mercado de Shangái-China*. Esta tesis tiene como objetivo: “Desarrollar un plan de exportación de raíz de maca al mercado de Shangái - China como fomento a su comercialización en beneficio de los pequeños productores de la Asociación Agrícola Santa Marianita, cantón Tisaleo provincia de Tungurahua”.

Como principales conclusiones está tesis tiene: En Ecuador existen exportadores al mercado chino, enviando productos como el mango y el banano. El país asiático es un mercado de oportunidades para Ecuador, aunque los controles son rigurosos; Existe predisposición para la importación de maca ecuatoriana en China; Las entidades que aportan al desarrollo agrícola en el país son el Ministerio de Agricultura y Ganadería, además de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro AGROCALIDAD; El plan de exportación elaborado consideró aspectos generales relacionados a la asociación y analiza la factibilidad del negocio.

A nivel internacional, se señala otro trabajo de investigación que tiene mucha relevancia con la presente tesis a desarrollar. Es de la autora Yawen Teh de la Universidad de San Andrés en cooperación con la universidad de Barcelona, para la obtención del título maestría en relaciones y negociaciones internacionales, titulado *“Cultura y negociación: la dimensión cultural y su impacto en el estilo de negociación chino”* Esta tesis tiene como objetivo: Analizar la incidencia de la cultura y la tradición china en los procesos de negociación internacional.

Como principal conclusión de esta investigación, se señala acerca del estudio de la influencia del aspecto cultural en las negociaciones con los chinos, no trazar conclusiones definitivas. Tampoco busca establecer conclusiones cerradas acerca del contenido. Además, la autora plantea nuevos interrogantes como si es factible que en el futuro China deje de lado sus tradiciones culturales en el ámbito de los negocios en pos de lograr una comunicación más fluida con sus socios comerciales occidentales sin perder su identidad cultural.

A nivel nacional, se hallan pocas investigaciones relacionadas con el tema de este trabajo. Una de ellas es de la autora Mónica Cruz Bolaños (2012) de la Universidad de Costa Rica, para la obtención del título maestría profesional en Diplomacia, titulada: *Ejes de política exterior Costa Rica y China. Propuestas para una agenda bilateral a futuro*. Esta tesis tiene como objetivo: identificar los temas preponderantes de la agenda bilateral entre la República de Costa Rica y la República Popular China, para que sirvan de guía en la elaboración de políticas costarricenses en su relación a futuro con China. Como recomendación de esta investigación, se plantea:

(...) que las instituciones COMEX y la Dirección General de Aduanas [DGA] deben ser más proactivas en las negociaciones de los temas que ameriten aclaración, reactivando los comités, subcomités y grupos de trabajo, con el fin de que las decisiones que se tomen sean aplicados de igual forma en todos los países parte del acuerdo comercial que se trate (Cruz, 2012).

Adicionalmente, se detalla un trabajo de investigación muy vinculado con el tema de esta tesis. Es del autor Joseph Godínez Hidalgo (2018) de la Universidad de Costa Rica, para la obtención del título de licenciatura en Administración y Comercio Exterior, titulado: *Guía de exportación de plantas ornamentales a la República Popular de China*. Esta tesis tiene como objetivo: Evaluar el potencial de exportación de plantas ornamentales costarricenses al mercado de la República Popular de China, con el propósito de que la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) tenga una guía de exportación para ese producto.

Como principales conclusiones de este trabajo de investigación, se enumeran los siguientes aspectos: a) se determina que múltiples empresas están interesadas en exportar plantas ornamentales a China, motivadas principalmente por el tamaño del mercado y la necesidad de diversificar su cartera de clientes; b) sobresale el alto desconocimiento que tienen las empresas exportadoras de plantas sobre su cliente final, lo que les impide adaptarlo a tendencias y preferencias de consumo; y c) el INCOTERM más utilizado es el FOB, principalmente para no encarecer costos y gastos asociados a la logística.

Como principales recomendaciones, se destacan: a) es fundamental que las empresas exportadoras coticen con varios oferentes logísticos para tener un comparativo de precios y

servicios y b) PROCOMER dispone de un conjunto de servicios y programas orientados a fomentar la participación de los empresarios costarricenses en el comercio internacional.

Por otra parte, se encuentra un estudio realizado en el año 2008 que analiza la factibilidad de un tratado de libre comercio entre Costa Rica y China, elaborado por el COMEX. Su principal objetivo es analizar la factibilidad del acuerdo comercial entre ambos países por medio de un grupo de trabajo conjunto entre funcionarios de Costa Rica y China. A partir de los resultados arrojados, COMEX concluye principalmente que:

China es un país que posee una de las poblaciones más grandes y con una de las tasas más rápidas de crecimiento económico en el mundo. Aun cuando el PIB total de China, el volumen de comercio y las reservas de intercambio externo se clasifican dentro de las que caracterizan a los principales países en el mundo, su PIB per cápita no ha ingresado en la lista de los principales 100 países en el mundo. Costa Rica es una economía pequeña en Centroamérica que se clasifica entre las economías más abiertas y es el segundo exportador per cápita más grande en América Latina y el Caribe (COMEX, 2008).

Finalmente, se halla como antecedente el artículo del autor Eduardo Alonso para el Decimosexto Informe del Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible, el cual tiene como título: “El ciclo de los TLCs y el enfoque de la política de comercio exterior para los próximos años”. Se destaca como principal conclusión que los sectores productivos aprenden que deben participar más en los procesos de negociación de los TLC y estos deben evolucionar ante la competencia que se presenta con la apertura

Proyecciones de la investigación

Con esta investigación se mencionarán los principales factores que deben considerar las empresas nacionales del sector agrícola al negociar con empresas chinas, de manera que se logre abarcar en su mayoría los elementos arancelarios o no arancelarios y superar los obstáculos que existan en el proceso de la negociación o al exportar al continente asiático, específicamente a China.

También, se indagará acerca de la cultura china a lo largo de su historia y su desarrollo actual para tener una guía en las negociaciones comerciales con esta. Lo anterior es fundamental

porque conociendo sobre la historia de China, se puede entender el modo en que sus comerciantes negocian y justificar gran parte de los factores que afectan o no en las negociaciones con ese país.

Aunado a esto, se conocerá el procedimiento en una negociación china, qué hacer y cuándo se debe realizar. Al ser una cultura diferente a la occidental, es preferible estar al tanto de estos elementos antes de entrar en una negociación, para que esta sea exitosa y no conlleve a pérdidas millonarias por falta de conocimiento.

Además, se investigará de forma general los principales aspectos económicos y políticos de la cultura china a fin de mejorar las negociaciones entre ambos países. Es necesario valorar estas variables económicas y políticas para analizar si se debe tomar en cuenta a China como destino de las exportaciones o si puede resultar riesgoso de acuerdo a los datos que se arrojen.

De igual manera, se valorará el rol del Gobierno en el asesoramiento de las empresas agrícolas con miras a exportar a China. Es relevante conocer si los exportadores reciben información y asesoría correcta para calificar a China como un mercado potencial para sus productos. Asimismo, por medio de la opinión de las empresas agrícolas que exportan a ese país, se puede conocer si instituciones públicas, privadas, y bancos brindan ayuda eficaz para cubrir temas de importancia en la comercialización hacia un mercado internacional.

CAPÍTULO II. MARCO DE REFERENCIA

Antecedentes históricos

Cultura

La cultura es un factor esencial en las negociaciones, por lo cual a efectos de este trabajo de investigación, se profundiza en la cultura china. Se debe indicar que este país se encuentra envuelto por muchas tradiciones complejas que se deben tomar en cuenta antes de tener contacto con las empresas chinas para establecer una relación comercial. Por esto, se describen algunos elementos que ayudan a la comprensión de esta cultura, como lo son las religiones que priman en la actualidad y las formas de negociación.

Las religiones en China

Las religiones en China son diferentes a las que se conocen en el hemisferio occidental, ya que se dirigen más a la adoración de la naturaleza que a la de deidades. En la siguiente figura se muestran las principales religiones practicadas en China:

Figura 1. Principales religiones en China

Fuente: Elaboración propia.

- a) Taoísmo:** Esta religión es originaria de China y cuenta con más de 1 800 años de historia. El taoísmo está enfocado en la adoración a los antepasados y la naturaleza. Hay aproximadamente 1 500 templos taoístas y más de 25 mil monjes. Esta filosofía surge a partir del Tao Te Ching. El tao es el orden de la naturaleza que rige la existencia. Un dato que sobresale de esta religión es que aspira a la inmortalidad (Merino y Pérez, 2016).
- b) Budismo:** Esta religión entra a China hace unos 2 100 años y poco a poco se extiende por su territorio, convirtiéndose en la religión más importante del país. Se dice que la mitad de los seguidores de esta religión vive en China. El budismo aparte de ser una religión es una filosofía y un estilo de vida. “El término ‘budismo’ viene de la palabra *buddhi*, que significa ‘despertar’ o ‘inteligencia’ en sánscrito” (Figueroba, s.f.). Según los budistas, sus enseñanzas tienen como objetivos que quienes las siguen den un sentido a su vida, desarrollen la sabiduría para comprender el mundo, posean una conducta ética y sean conscientes de sus acciones y de sus pensamientos (Figueroba, sf)

- c) **Islamismo:** El islamismo es una ideología que exige la adhesión plena del hombre a la ley sagrada del islam. Además, la ideología hace referencia a que la religión islam debe guiar social y políticamente, así como en la vida personal (Definista, 2014).
- d) **Catolicismo:** Esta religión llega a China en el siglo VII, se introduce masivamente después de la Guerra del Opio de 1840. Es la iglesia fundada por Cristo sobre la Tierra. En China, un país que evoluciona cada día más a ser capitalista, muchos de sus ciudadanos también emigran al catolicismo, buscando sentido a su vida. Esta religión toma fuerza en los últimos años (Ucha, 2012).

La base fundamental del cristianismo son las enseñanzas y mensajes de Jesús de Nazaret que se reúnen en el Antiguo y Nuevo Testamento de la Biblia, los cristianos y por ende los católicos, creen que Jesús es el hijo de Dios que se hizo hombre y llegó a la tierra para redimir a los hombres del pecado original, y que para ello murió crucificado en la cruz y a los pocos días resucitó, acontecimiento que se celebra en la Pascua (Ucha, 2012).

- e) **El confucionismo:** Se desarrolla a partir de las enseñanzas de Confucio y teniendo como “deidad” al cielo.

Fue la religión oficial del imperio chino hasta el Siglo VII después de Cristo, teniendo una gran influencia en el pensamiento de varias zonas del Sudeste asiático, (...) no posee ni clero ni iglesia ni divinidades, ni siendo Confucio venerado como deidad por parte de sus discípulos, ni habiéndose autoproclamado como divino (Barrios, 2012).

Esta religión propone principios como la práctica del bien y la sabiduría empírica e influye en la actitud frente a la vida que llevan los chinos. Es una religión, una forma de vida y de gobernarse (Barrios, 2012).

Tener claro el concepto de cada religión les permite a los negociadores saber qué elementos tomar en cuenta a la hora de entablar negocios con chinos de específica religión, ya que estos dependiendo de su religión, así establecen acuerdos definidos en términos monetarios, de tiempos e incluso de productos.

También resulta necesario conocer la religión que practican los involucrados en la negociación porque esta puede influir en ciertas actividades que resulten prohibidas. Por ejemplo, el viernes no es un día hábil para los negocios en los países musulmanes, ya que ese día se dedica al culto; sin embargo, adoptan el calendario laboral cristiano para garantizar tratos más productivos como Europa.

La religión influye en los negocios, ya sea para bien o para mal, y a su vez funciona de base social para determinar lo que está éticamente correcto o no. De igual modo, establece los comportamientos sociales de cada población.

Es por eso que la religión tiene un gran impacto en los negocios internacionales que son normalmente considerados en los valores y actitudes de una cultura hacia el medio empresarial, el consumo y la organización social. Lo más importante es crear una buena relación entre la religión, la economía y el mundo social para obtener las mejores consecuencias (Morales, 2013).

Aportes a la civilización

Desde hace miles de años, la cultura china aporta muchos elementos que hoy son valiosos para la humanidad. Por ejemplo, destacados filósofos chinos realizan grandes aportes a la administración en los negocios. Por lo tanto, resulta necesario para el trabajo de investigación conocer esos aportes, porque ayudan a determinar la forma en como la cultura oriental hace negocios.

China constituye una de las más importantes civilizaciones antiguas del mundo. Se entiende por civilización “al conjunto de conocimientos, saberes y costumbres que caracterizan a un grupo de seres humanos en un determinado período de tiempo” (Blanca, s.f.). Además, una civilización se destaca por el alto desarrollo que tiene en áreas como agricultura, economía, religión y estructura social-política. Este país posee más de 4 000 años de historia, donde grandes acontecimientos y aportes a la humanidad forman parte de su legado. China se caracteriza por las innumerables guerras que presencian sus pobladores. Un pueblo que lucha contra las opresiones sociales de sus líderes y de los invasores que intentan colonizarlo. Es una de las culturas más antiguas, y debido a esto tiene una enorme riqueza cultural que forja el carácter de los chinos actuales.

China hace un aporte al ordenamiento de la sociedad, señalando los primeros sistemas políticos. Durante millones de años, el sistema político de China se basa en monarquías hereditarias o también conocidas como dinastías. Entre las divisiones de poderes políticos, se destacan: rey, aristócratas, sacerdotes y plebeyos (Uribe, 2015). La primera dinastía de China se llamó Xía. Esto ayudó a tener un líder que dictara el orden en la población, así como diferentes cargos para mantener el orden y el crecimiento económico de la sociedad.

Durante la dinastía Han, China presentó un desarrollo político y cultural relevante. Dos de los aportes más significativos para la humanidad de esta época son el papel y la porcelana. También, en la parte de los negocios, China abrió el comercio hacia Asia central, conocida como la Ruta de la Seda (Antúnez, 2007).

En la dinastía Song, se hacen varios descubrimientos tales como la pólvora, la tipografía y la brújula, lo cual es fundamental para los negocios que se desarrollan en ese momento, pues son herramientas útiles para conquistas y futuros puntos de ubicación para intercambiar productos, aunque los chinos no las usaron propiamente para ese fin.

En 1949, ocurre la Guerra Civil China, donde el partido comunista resulta vencedor. Como consecuencia, todos los avances realizados por el partido democrático se vienen abajo con la rebelión. Ese mismo año, se proclama la República Popular de China, fundada por Mao Tse Tung. Durante el gobierno de Mao, los principales aportes o esfuerzos a la economía china fueron: la nacionalización de la banca, el comercio mayorista y las industrias.

Con respecto a la industrialización, en sus inicios es fuertemente influenciada por las Repúblicas Socialistas Soviéticas. En cuanto al comercio exterior, es afectado por la división social que presenta China. En relación con el sector económico, se crean zonas económicas especiales, ubicadas en ciudades costeras, que tienen como objetivo elevar los niveles de producción, atraer capitales británicos instalados en Hong Kong y generar inversiones de capitales extranjeros para desarrollar empresas mixtas. Con el fin de incentivar estas inversiones, se exime por entero del impuesto sobre la renta a los expertos extranjeros durante sus tres primeros años en el país y se

incentiva el turismo. Adicionalmente, como aporte significativo a los negocios, se encuentra el reloj pues este mide las jornadas de trabajo.

Aspectos económicos

Antes de negociar con empresas de la República de China, se deben tomar en cuenta aspectos que pueden afectar la futura negociación. Entre ellos, se debe reconocer qué tan grande es China, para analizar la cantidad de demanda que pueda existir. Además, se deben considerar elementos económicos y políticos que puedan perjudicar el cierre de negocios por la falta de conocimiento.

De esta manera, a continuación, se muestran los datos más relevantes sobre el PIB [producto interno bruto], el PIB per cápita, datos de su crecimiento económico y sus principales socios comerciales de las exportaciones e importaciones.

Moneda oficial

El yuan es la moneda oficial de la República Popular de China y es emitida por el Banco Popular Chino. El valor de esta moneda, para evitar las fluctuaciones de los mercados financieros, está fijado a una canasta de divisas extranjeras. El Renminbi es el sistema monetario real donde el yuan es la unidad monetaria. Por último, el yuan chino tiene el mismo símbolo del yen japonés (¥) (Godoy y Ortega, 2012).

Tipo de cambio

China presenta un tipo de cambio fijo, controlado por el banco central del país. Por el lado de la oferta, el banco central chino es el que aumenta o disminuye la oferta de divisas, imprimiendo o dejando de imprimir dinero, comprando o vendiendo su moneda. Y por el lado de la demanda, son los agentes externos los que le ponen el valor al yuan. Si hay mucha demanda, el valor de la divisa aumenta, y si por el contrario la demanda es casi nula, el valor del yuan baja (Diego, s.f.)

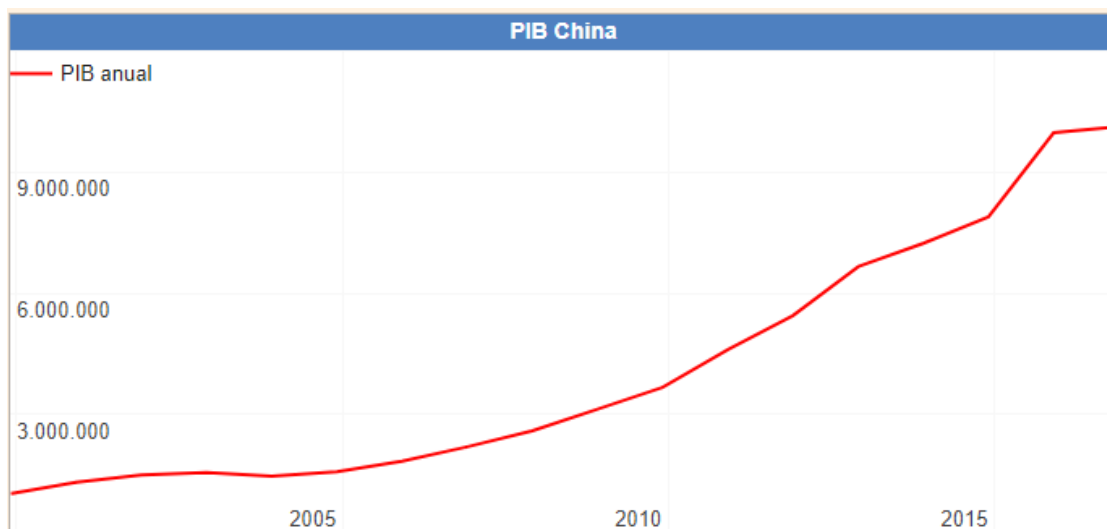
Según la última actualización del Fondo Monetario Internacional, 1 yuan equivale a 83,52 colones, de acuerdo con datos del 19 de julio del 2018.

Producto interno bruto

El portal del Banco Mundial (2016) señala que en el 2016 China es el segundo país más rico del mundo, luego de Estados Unidos. Tiene la tasa de crecimiento del producto interno bruto [PIB] más alta del mundo en los últimos 10 años, con un PIB nominal de US\$ 11.2 billones al año 2016. Entiéndase como el PIB, el producto interno bruto que toma en cuenta al conjunto de bienes y servicios producidos en un país durante un espacio de tiempo (Jara, 2015).

Seguidamente, se denota un gráfico para visualizar el crecimiento de esta variable en los últimos 10 años.

Gráfico 1. Crecimiento del PIB de China en los últimos 10 años



Fuente: Banco Mundial, 2016.

En el gráfico 1, se aprecia el crecimiento de esta variable del 2005 al 2015. Es un buen indicador, si se quiere tomar a este país para futuras negociaciones, pues su PIB viene en aumento. Así, el producto interno bruto de China muestra un crecimiento exponencial desde el 2005; en el período 2005-2009 alcanza un promedio a los 3 884 984 de euros. En el año 2010 logra casi los 4 500 000 de euros, en el 2011 obtiene 5 444 000 de euros, en el 2013 conquista los 7 233 000 de

euros y en el 2015 cierra con 9 971 000 de euros. En la actualidad, el PIB de China se encuentra en 10 830 000 de euros.

El PIB per cápita es un muy buen indicador del nivel de vida y en el caso de China, en 2016, es de USD 8 123 dólares, con el que se sitúa en el puesto 75 del *ranking*, pero sus habitantes tienen un bajo nivel de vida en relación con el resto de los 196 países del *ranking* de PIB per cápita. A esto hace alusión el autor Solano (2017) del periódico *El Financiero*, quien se refiere a las palabras del presidente Xi Jinping en cuanto a la eliminación de la pobreza:

(...) asegurar una garantía integral de la vida del pueblo, para que todas las personas tengan oportunidades de estudio, retribución por su trabajo, asistencia médica de calidad, sustento en la vejez y un lugar digno donde vivir. Al tiempo que pretende ‘fomentar la equidad y la justicia sociales’, salvaguardando los intereses fundamentales de la población, mientras que se han planteado ‘mejorar el ecosistema’, reduciendo la emisión de dióxido de carbono y otros contaminantes, a fin de crear un entorno de producción y de mejor calidad de vida.

Otra variable económica por considerar de China es el IPC. Se entiende por índice de precios al consumidor [IPC], aquella medición que se realiza a los cambios en los precios de los bienes y servicios desde la perspectiva del consumidor. Es una herramienta macroeconómica útil para medir los cambios en las tendencias de consumo. De acuerdo a esta información, la última tasa de variación anual del IPC publicada en China es de abril del 2018 y es del 1,8 %. Este indicador demuestra que las tendencias de consumo en ese país son estables y sufre pocas alteraciones de mercado.

Adicionalmente, se encuentra el índice de desarrollo humano [IDH], el cual es el informe elaborado por las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y además muestra el nivel de vida de sus habitantes. Esta herramienta macroeconómica indica que los chinos se encuentran en el puesto 90. No obstante, el Informe Nacional de Desarrollo Humano de China 2016, que se inicia hace dos años, muestra que de los 47 países clasificados como de bajo nivel de desarrollo humano en 1990, China es el único que en la actualidad logra un nivel alto.

Este informe ayuda a medir el desarrollo social y económico para lo cual se basa en tres indicadores: ingresos, salud y educación. Con estos indicadores, se demuestra que China está

haciendo enormes esfuerzos por ser una economía de gran escala. Sin embargo, debe seguir replanteándose alternativas para que sus millones de habitantes salgan de la pobreza (Xinhua, 2016).

Negocios en China

Cuando se considera a China como destino para hacer negocios, es útil saber que este país en el 2017 se encuentra en el 78° puesto de los 190 países que conforman el ranking *Doing Business*, el cual clasifica a los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

En el cuadro 1, que se detalla a continuación, se describen elementos que facilitan los negocios en China.

Cuadro 1. Elementos facilitadores para hacer negocios en China

Temas	DB 2018 Clasificación	DB 2018 DTF	DB 2017 DTF ⓘ	Cambio en el DTF (puntos porcentuales)
Global	78	65.29	64.89	↑ 0.40
Apertura de un negocio✓	93	85.47	84.46	↑ 1.01
Manejo de permisos de construcción	172	47.28	46.79	↑ 0.49
Obtención de Electricidad	98	68.83	68.73	↑ 0.10
Registro de propiedades	41	76.15	76.15	..
Obtención de crédito	68	60.00	60.00	..
Protección de los inversionistas minoritarios	119	48.33	48.33	..
Pago de impuestos✓	130	62.90	60.50	↑ 2.40
Comercio transfronterizo	97	69.91	69.91	..
Cumplimiento de contratos	5	78.23	78.23	..

✓= Hacer reformas de negocios que facilitan el negocio. x= Cambiar lo que hace más difícil hacer negocios.

Fuente: Banco Mundial, 2017.

Como se refleja en el cuadro 1, China ocupa el puesto 78° como facilitador para la apertura de un negocio. La categoría que da más confianza para hacer negocios con los chinos es el cumplimiento de contratos, ya que ocupa el puesto 5°. Esto demuestra que la cultura china realmente se compromete y cumple con lo pactado.

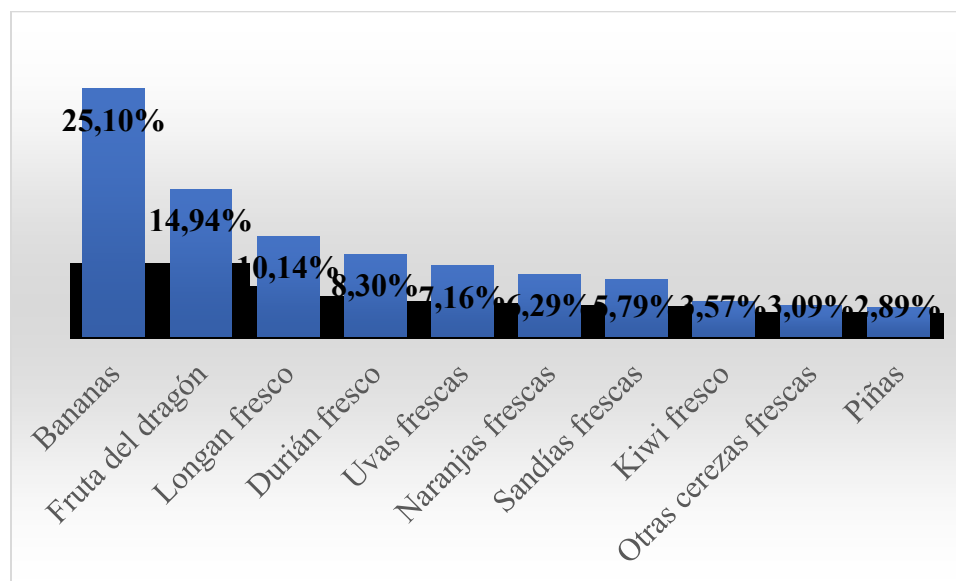
Importaciones chinas

China es el segundo importador más destacado a nivel mundial, así lo señala la página del Observatorio de Complejidad Económica [OEC] (s.f.). Además, China tiene un aumento de 15,9 % de las importaciones en 2017, según una declaración de la Administración General de Aduanas. El principal producto que importa este país es el petróleo, representado por casi 101 miles de millones de dólares. Seguido por circuitos integrados que suman un valor de 98,3 miles de millones de dólares. Se destaca el oro, el mineral de hierro y los coches como las categorías que más importa China. Sus principales socios comerciales que contribuyen con los productos importados son Estados Unidos, Corea del Sur, Japón, Alemania y otros países de Asia.

Según la página de Connectamericas (s.f), China importa cada vez más productos agrícolas para su clase media.

El aumento de la demanda de importaciones de alimentos está impulsado por varios factores. En primer lugar, China viene experimentando un crecimiento significativo en su clase media desde hace varias décadas. Estos consumidores cuentan con un elevado poder adquisitivo y están cada vez más expuestos a las tendencias internacionales, por eso demandan alimentos importados y por otro lado el incremento también se debe al auge del e-commerce o compras por Internet de alimentos.

Esto hace que los países de América Latina, principalmente Costa Rica, tomen ventaja y consideren a este país como un destino más para sus exportaciones. Para interés de este trabajo de investigación, se ilustra en el siguiente gráfico 2 el volumen de importaciones chinas de frutas.

Gráfico 2. Participación en el volumen de importaciones chinas de frutas, 2016

Fuente: Elaboración propia, con base en Produce Marketing Association, 2017.

La información posibilita visualizar cuáles son las principales frutas que China importa en más cantidad. Se puede notar que el principal producto que consume son los bananos. Costa Rica tiene una gran oportunidad para sacar ventaja de esa preferencia. De igual modo, se destacan las naranjas con un 6,29 % del total de frutas que importan. Por último, la piña participa con un 2,89 % en preferencia en el mercado asiático. Estos datos permiten conocer de alguna manera el grado de aceptación que pueden tener los productos nacionales en ese mercado y sacar provecho si aún no se exporta alguna categoría de estas frutas que puede resultar un éxito (Produce Marketing Association, 2017).

Tratado de Libre Comercio entre Costa Rica y China

El Tratado de Libre Comercio [TLC] entre Costa Rica y la República Popular China es acordado el 10 de febrero del 2010, durante la Sexta Ronda de Negociación realizada en San José, Costa Rica. Este acuerdo comercial con China es resultado de un fuerte trabajo por parte del Gobierno y el sector productivo nacional por tener una oportunidad más para los productores y consumidores, al abrir nuevas opciones de mercados con mayores demandas y diversificación de productos. Entra en vigencia el 1° de agosto de 2011 por medio de la Ley n.º 8953.

En el portal del COMEX (2008) se menciona el esfuerzo realizado por los entes competentes relacionados con las negociaciones del acuerdo comercial:

Desde la óptica del comercio exterior, nuestro trabajo se concentra en la diversificación de las exportaciones, la asistencia técnica dirigida a los productores y la apertura de nuevos mercados. De esta manera, rompemos el antiguo paradigma de que el comercio se realiza entre países con economías similares; y pasamos a una etapa en la que se busca incursionar en mercados que complementan y facilitan la diversificación”

En el artículo 2 de dicho tratado, se establece como principales objetivos:

Estimular la expansión y diversificación del comercio, facilitar el comercio de mercancías y servicios. Así mismo, se pretende establecer normas comprensibles que garanticen un ambiente regulado y transparente para el comercio de mercancías y servicios, aumentar las oportunidades de inversión en los territorios de las partes involucradas. Además, tiene como objetivo asegurar una adecuada protección de los derechos de la propiedad intelectual en los territorios de las partes, promover la innovación tecnológica, confirmar su compromiso con la promoción del comercio y reafirmar su aspiración de alcanzar un balance adecuado. También, se plantea crear procedimientos efectivos, para la implementación y aplicación de este tratado. Y finalmente, establecer un marco para mayor cooperación bilateral y mejorar los beneficios de este tratado (COMEX, 2008).

Cuadro 2. Composición del tratado entre Costa Rica y China

Composición del TLC entre Costa Rica y China	Disposiciones iniciales
	Definiciones de aplicación general
	Trato nacional y acceso a los mercados para el comercio de mercancías
	Reglas de origen y procedimientos operativos relacionados
	Procedimientos aduaneros
	Medidas sanitarias y fitosanitarias
	Obstáculos técnicos al comercio
	Defensa comercial
	Inversión, comercio de servicios y entrada temporal de personas de negocios
	Propiedad intelectual
	Cooperación, promoción y fortalecimiento de las relaciones comerciales
	Transparencia
	Administración del tratado
	Solución de controversias
	Excepciones y disposiciones finales

Fuente: Elaboración propia, con base en COMEX, 2017.

Exportaciones costarricenses a China

El alto crecimiento en las exportaciones de Costa Rica se debe a la alta demanda de bienes de consumo que tiene la República de China. En las últimas negociaciones que se llevan a cabo con ese destino asiático, se genera la subida en las exportaciones nacionales. Este país es muy importante en la economía de Costa Rica, al ser la base para sostener la balanza comercial costarricense. Según la página de Procomer, Costa Rica exporta a ese destino 338 millones de dólares. Los chinos se sienten atraídos por los productos costarricenses como el palmito, la cerveza, los concentrados de fruta, los jugos, la leche, entre otros (La Nación, 2014).

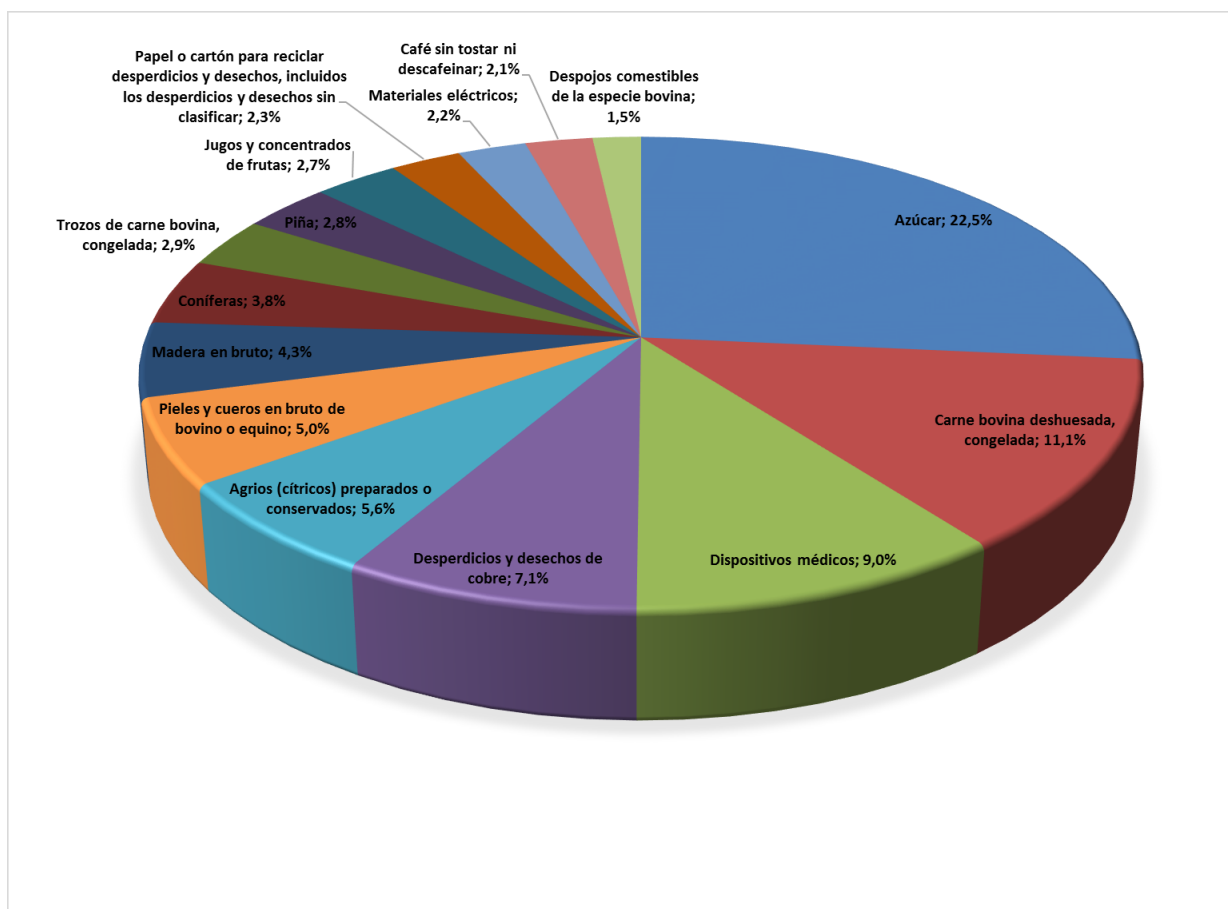
Cuadro 3. Costa Rica: Principales productos de exportación hacia China

Nº	Descripción**	Valor US\$	Partic. %
1	Azúcar	25.203.430	22,5%
2	Carne bovina deshuesada, congelada	12.448.795	11,1%
3	Dispositivos médicos	10.062.118	9,0%
4	Desperdicios y desechos de cobre	7.965.929	7,1%
5	Agrios (cítricos) preparados o conservados	6.265.211	5,6%
6	Pieles y cueros en bruto de bovino o equino	5.590.323	5,0%
7	Madera en bruto	4.858.349	4,3%
8	Coníferas	4.265.381	3,8%
9	Trozos de carne bovina, congelada	3.245.602	2,9%
10	Piña	3.152.501	2,8%
11	Jugos y concentrados de frutas	3.045.296	2,7%
12	Papel o cartón para reciclar desperdicios y desechos, incluidos los desperdicios y desechos sin clasificar	2.527.001	2,3%
13	Materiales eléctricos	2.442.219	2,2%
14	Café sin tostar ni descafeinar	2.397.954	2,1%
15	Despojos comestibles de la especie bovina	1.721.291	1,5%
Subtotal		95.191.399	84,8%
Los demás productos		17.068.928	15,2%
Total		112.260.327	100,0%

Fuente: COMEX, con base de cifras de PROCOMER del 2017

En el cuadro anterior, se denota que el principal producto que se exporta es el azúcar, con un valor de 25 203 millones de dólares aproximadamente. Seguidamente, a efectos de esta investigación resulta importante resaltar que la piña representa 3 152 millones de dólares; Seguidamente, el café es otro producto que se exporta a China y representa 2 397 millones de dólares.

Gráfico 3. Costa Rica: Productos exportados a China



Fuente: Elaboración propia con información de COMEX, 2017

Según el gráfico 3, los productos que más se exportan son el azúcar, la carne bovina, los dispositivos médicos, desperdicios y desechos de cobre. Los productos como los cítricos y sus diferentes representaciones van en aumento, con un 5.6% de participación en el total de los principales productos exportados a China.

Díaz (2017), autor del medio de comunicación *La República*, afirma:

Las buenas relaciones comerciales y diplomáticas entre Costa Rica y China, así como la apertura de un nuevo nicho con diversos mercados y oportunidades comerciales en un país con más de mil millones de habitantes, son dos buenas razones para que crezcan las exportaciones hacia ese destino.

El mismo autor recalca la necesidad de ampliar las oportunidades de negocios hacia China, en materia de productos agrícolas, para aumentar el empleo en muchas zonas de Costa Rica que dependen de este sector y, por ende, incrementar el desarrollo económico del país (Díaz, 2017).

Situación económica de Costa Rica después del TLC

Costa Rica es un país pequeño, pero con una gran fuerza productiva para exportar y hacer frente a economías muy competitivas en los mercados internacionales. Este país hace esfuerzos por participar en acuerdos comerciales con el fin de poder abrirse a nuevos mercados y tener nuevos destinos para sus exportaciones. Costa Rica es un claro ejemplo de diversificación de mercados, esto le ayuda mucho ante la crisis del 2008, pues no depende solo de Estados Unidos como comprador de sus productos. Lo anterior provoca que las secuelas de la crisis no sean tan fuertes en la economía nacional.

Costa Rica ocupa el puesto 77° como el exportador más grande del mundo según el Índice de Complejidad Económica [ICE]. Las principales exportaciones de Costa Rica son los instrumentos médicos, plátanos, frutas tropicales, aparatos ortopédicos y dispositivos semiconductores; y sus principales destinos son Estados Unidos, Bélgica-Luxemburgo, Guatemala, Países Bajos y Panamá. Tal como se ilustra en la siguiente figura, para el 2015, el principal destino de las exportaciones nacionales corresponde a América del Norte. Este es un dato corroborado por el medio de comunicación de Amelia Rueda.

Figura 2. Exportaciones por región



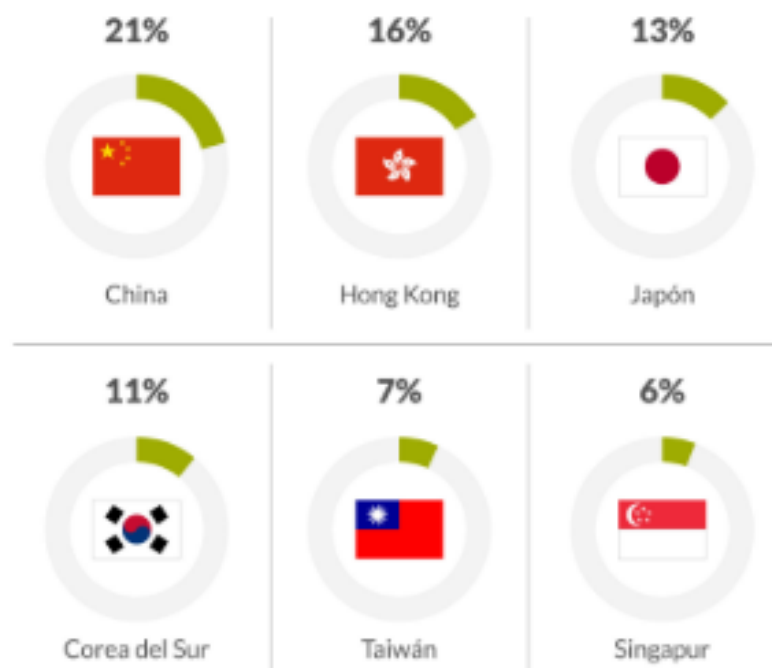
Fuente: Cordero, 2016.

En esta figura se denota que el 75 % de las exportaciones nacionales se dirigen al continente Asiático, donde el principal socio comercial es China, seguido por Hong Kong y en tercer lugar Japón.

Figura 3. Comercio con Asia

Comercio con Asia

Seis mercados compran el 75% de las exportaciones ticas.



*Datos excluyen circuitos integrados.

FUENTE: PROCOMER, 2011-2015.

POC: ROSA ALVARADO



Fuente: Cordero, 2016.

Cuadro 4. Intercambio comercial Costa Rica-China

Costa Rica Flujo Comercial con China 2007 - 2017

	Millones US\$										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Exportaciones	37,5	29,1	25,5	41,7	37,8	56,3	60,0	78,1	57,0	46,2	111,4
<i>Tasa de crecim. X (%)</i>	<i>n.a</i>	-22,3%	-12,6%	63,8%	-9,4%	49,0%	6,5%	30,2%	-27,0%	-18,9%	140,9%
Importaciones	675,5	870,1	684	981,1	1281,6	1427,2	1583,7	1700,6	1934,4	2085,4	2086,6
<i>Tasa de crecim. M (%)</i>	<i>n.a</i>	28,8%	-21,4%	43,4%	30,6%	11,4%	11,0%	7,4%	13,7%	7,8%	0,1%
Comercio total	713,0	899,2	709,5	1022,8	1319,4	1483,5	1643,7	1778,7	1991,4	2131,6	2198,0
<i>Tasa de crecim. (X+M) (%)</i>	<i>n.a</i>	26%	-21%	44%	29%	12%	11%	8%	12%	7%	3%

Fuente: COMEX, con base en cifras de PROCOMER y BCCR.

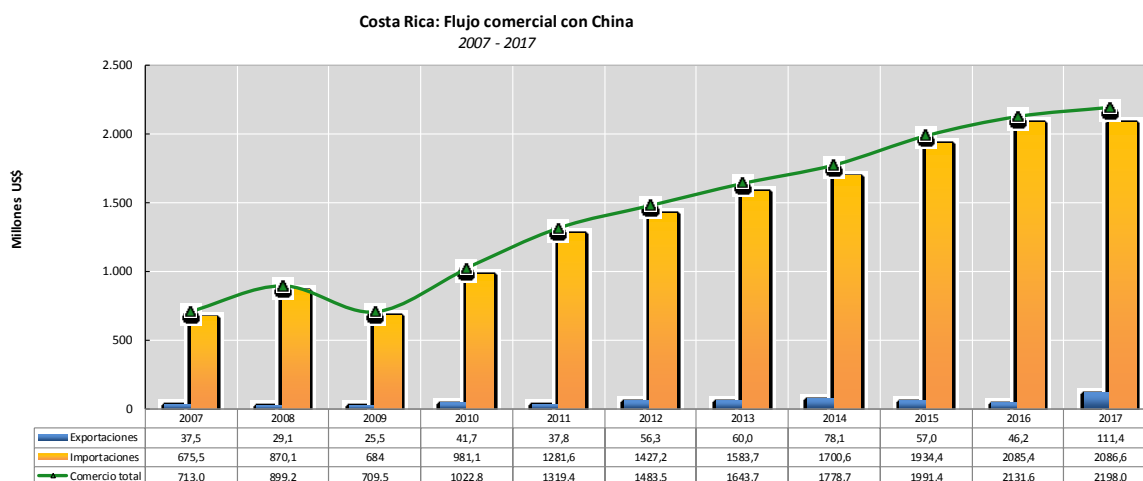
Corresponde a cifras preliminares, mejoradas con las disposiciones del MBP6.

Sujetas a revisión

En el cuadro 7, se denota el intercambio que Costa Rica ha tenido con la República Popular de China desde el 2007, esto colabora a tener una visión clara, del antes y después del tratado de libre comercio entre ambos países. Pues en el 2007, se señala que las exportaciones a ese país eran de 37.5 millones de dólares, esto antes de que entrará en vigor el tratado; Para el 2014, las exportaciones aumentaron a 78.1 millones de dólares. Se refleja que realmente la participación en el mercado chino, con condiciones más favorables sí benefició el comercio con China.

En el caso de las importaciones, Costa Rica recibió más productos que lo que exportó. Y se ve un alto crecimiento de las importaciones chinas a lo largo de los últimos 10 años.

Gráfico 4. Flujo comercial con China



Fuente: COMEX, con base en cifras de PROCOMER y BCCR.
Corresponde a cifras preliminares, mejoradas con las disposiciones del MBP6.
Sujetas a revisión

En el gráfico 4, se puede presenciar el comportamiento que tuvo el intercambio de bienes y servicios de Costa Rica con China, desde el 2007 hasta el 2017. Hay una diferencia notable, entre las importaciones y exportaciones. Costa Rica, importa gran cantidad de productos de China.

El principal indicador de cómo está la economía de un país es su balanza comercial. En ella se registra todo el flujo de entradas y salidas económicas de un país. Esto ayuda a determinar qué tan saludables están las finanzas de un país. En el caso de Costa Rica, para el 2017 su balanza comercial registra un déficit, un 9,49 % del PIB. La variación de la balanza comercial se debe a que se produce un descenso en las importaciones y un incremento de las exportaciones. “Si tomamos como referencia la balanza comercial con Respecto al PIB, en 2017 Costa Rica ha ganados posiciones. Se ha movido del puesto 114 que ocupaba en el 2015 al 105” (datos macro.com, 2017).

En el siguiente cuadro, se hace un comparativo de los datos de la balanza comercial del 2016 ante los del 2017. Se muestra cómo las exportaciones aumentan y aunque las importaciones son mayores, estas disminuyen en relación con el año anterior.

Cuadro 5. Balanza comercial de Costa Rica, 2017
(Miles de millones de USD)

	<u>Exportación</u>		<u>Importación</u>		<u>Balanza comercial</u>	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Total	\$ 10.500,50	\$ 10.731,04	\$ 16.142,69	\$ 15.481,39	\$(5.642,19)	\$(4.750,35)

Fuente: Elaboración propia, con base en datos del INEC, 2017.

En el cuadro que se expone a continuación, se detallan las exportaciones e importaciones del sector agropecuario de Costa Rica para el período 2016-2017 y el impacto que tienen en la balanza comercial. Se observa con claridad que en este sector de la economía, las exportaciones son mayores, por lo que Costa Rica puede abastecer el mercado nacional y exportar aún para obtener ganancias. Esto deducido de la cantidad de ingreso reflejado en las importaciones.

Cuadro 6. Costa Rica: Balanza comercial del sector agropecuario, periodo 2016-2017
(Miles de US\$)

Detalle	2016	2017
Exportaciones del sector agropecuario	\$4.669.448,00	\$ 4.878.144,00
Importaciones del sector agropecuario	\$2.376.291,00	\$ 2.481.220,00
Balanza cobertura agropecuaria	\$2.293.157,00	\$ 2.396.924,00

Fuente: Elaboración propia, con base en SISAC.

En el siguiente cuadro se aprecia que, dentro de las exportaciones del sector agropecuario, las que más impactan son los productos agrícolas con una participación del 58,4 % de las exportaciones totales del sector agropecuario, seguido con una gran diferencia por los productos pecuarios. También, las exportaciones del sector agrícola representan más de un 60 % de la balanza comercial. Además, se exportan más productos agrícolas que los que se importan. Un dato relevante arrojado por este cuadro es que del 2016 al 2017 se observa un crecimiento en las exportaciones de este sector, representado por unos 133 344 miles de dólares.

Cuadro 7. Balanza comercial según sector agropecuario, 2016-2017

Miles de USD

Detalle	2016	2017	Participación
			2017%
Exportación	4 669 448	4 878 144	100
Agrícola	2 715 752	2 849 096	58,4
Pecuario	226 397	230 892	4,7
Pesca	84 092	90 452	1,9
Importación	2 376 291	2 481 220	100
Agrícola	705 158	731 909	29,5
Pecuario	183 155	186 022	7,5
Pesca	81 055	89 958	3,6
Balanza comercial	2 293 157	2 396 924	
Agrícola	2 010 594	2 117 188	
Pecuario	43 242	44 871	
Pesca	3 036	493	

Fuente: Elaboración propia, con base en SINAC.

Barreras no arancelarias

Las barreras no arancelarias hacen referencia a “regulaciones impuestas por los gobiernos para dificultar o evitar la importación de determinadas mercancías sin elevar impuestos. Ello, con el objetivo de favorecer a los productores locales” (Westreicher, s.f.). Son una forma de proteccionismo, donde el medio que se utiliza son estrategias y regulaciones para restringir la importación. Este busca dar ventaja a la industria nacional.

El acuerdo comercial entre Costa Rica y China, sección D, especifica las medidas no arancelarias. En el artículo 11 se anotan las restricciones a la importación y exportación:

Salvo disposición en contrario en este Tratado, ninguna Parte adoptará o mantendrá alguna medida no arancelaria que prohíba o restrinja la importación de cualquier mercancía de otra Parte o a la exportación o venta para exportación de cualquier mercancía destinada al territorio de otra Parte (COMEX, 2008).

En el artículo 12 de dicho tratado se señalan los principales criterios para las licencias de importación, entre estos se encuentran en el apartado 3:

3. Cada Parte publicará cualquier nuevo procedimiento de licencias de importación y cualquier modificación a sus procedimientos de licencias de importación existentes o la lista de mercancías sujetas a dichos procedimientos, cuando sea posible, 21 días antes de la fecha en que se haga efectivo y en ningún caso, después de esa fecha (COMEX, 2008).

En la sección F del acuerdo, se hace referencia a la “Agricultura”, para este trabajo de investigación resulta la parte más importante, ya que se deben estudiar los principales factores por considerar a la hora de exportar un producto agrícola a China. En el artículo 16 del acuerdo, se especifica cómo van a trabajar ambos países los subsidios a las exportaciones agrícolas:

1. Las Partes comparten el objetivo de la eliminación multilateral de los subsidios a la exportación para las mercancías agrícolas, y trabajarán conjuntamente hacia un acuerdo en la OMC para eliminar dichos subsidios y evitar su reintroducción bajo cualquier forma. Además se señala en el apartado 2. Ninguna Parte mantendrá, introducirá o reintroducirá cualquier subsidio a la exportación sobre ninguna mercancía agrícola destinada al territorio de la otra Parte (COMEX, 2008).

Además, resulta relevante para este trabajo el artículo 17, donde se menciona el principal objetivo de establecer un sistema de comercio agrícola equitativo y orientado al mercado. Las partes acuerdan cooperar en las negociaciones agrícolas de la Organización Mundial de Comercio [OMC], con el fin de reducir substancial y progresivamente la ayuda a la agricultura. Asimismo, en el capítulo 6 de “Medidas sanitarias y fitosanitarias”, se encuentra el artículo 57 con los principales objetivos que buscan ambas partes en esta materia de cooperación agrícola, de los cuales se destaca:

(a) facilitar el comercio entre las Partes, protegiendo al mismo tiempo la vida y la salud de las personas, de los animales y de los vegetales en el territorio de las Partes; (b) mantener y mejorar la implementación del Acuerdo MSF y las normas, directrices y recomendaciones internacionales aplicables, desarrolladas por las organizaciones internacionales competentes (COMEX, 2008).

En el artículo 121 del acuerdo comercial entre Costa Rica y China, se detalla la promoción de exportaciones y atracción de inversiones. Tiene como propósito obtener los mayores beneficios

de esta negociación, creando y apoyando programas relacionados con la promoción de exportaciones e inversiones. Esto se lleva a cabo implementando programas de intercambio para los exportadores con la finalidad de conocer más sobre el mercado chino y costarricense. Además, se pretende promover una mayor participación de las pymes en las exportaciones. Principalmente, el acuerdo busca promover procedimientos administrativos simplificados.

Nota técnica 35

Según la dirección general de aduanas mediante la resolución RES-DGA-120-2010. Establece la autorización para la importación y exportación de semillas otorgada por la oficina nacional de semillas.

Por lo que se debe incluir en el arancel automatizado la nota técnica 45, a las mercancías como se detalla de seguido.

Código arancelario	Descripción de la mercancía
0909	Semillas de Anís, Badiana, Hinojo, cilantro, comino o alcaravea, bayas de enebro
09091000	Semillas de anís o de badiana
0909100010	Para siembra
09092000	Semillas de cilantro
0909200010	Para la siembra
09093000	Semillas de comino
0909300010	Para la siembra
09094000	Semillas de alcaravea
0909400010	Para la siembra
09095000	Semillas de hinojo, bayas de enebro
0909500010	Para la siembra

Barreras arancelarias

Las barreras arancelarias son derechos de aduanas que gravan la importación o exportación de mercancías, y tienen como objetivo proteger la producción nacional, mediante el encarecimiento de los precios de los productos que se compran en el exterior. En otras palabras, es una forma de proteccionismo a la industria nacional (Godínez, 2018). Según la OMC (2018), hay tres modalidades de aplicación de aranceles a la importación, los cuales son:

- A. *Ad Valorem*: Es un arancel expresado en porcentaje, y se calcula sobre el valor en aduana de la mercancía.
- B. Específico: Es un monto que se grava en términos monetarios por unidad de medida, independientemente del valor de la mercancía.
- C. Mixto o compuesto: Es un arancel que combina los dos anteriores.

Desgravación arancelaria

Uno de los beneficios directos cuando se firma un acuerdo comercial es la eliminación de los aranceles a ciertos productos de interés entre ambos países. Para esto se determina una categoría dentro del tratado que se denomina: “desgravación arancelaria”. Vidales (2003) explica que “Esta es la eliminación progresiva o cronológica de aranceles aduaneros para bienes considerados originarios”.

De acuerdo con la OMC (2018), la desgravación arancelaria da prioridad a los países en vías en desarrollo porque los aranceles se van desgravando lentamente con el objetivo de proteger los productos nacionales en períodos de hasta 20 años, con la finalidad de que los empresarios nacionales lleguen a ser competitivos internacionalmente.

Para el caso de esta investigación, en la página de la OMC (2018) se establece el objetivo que busca esta organización para eliminar las restricciones a la importación en el sector agrícola, que son medidas proteccionistas utilizadas por muchos mercados en la actualidad y no favorecen el comercio.

La casi totalidad de las restricciones a la importación que no revestían la forma de aranceles, como los contingentes, han sido convertidas en aranceles, proceso denominado ‘arancelización’. Esto ha hecho que los mercados sean mucho más previsibles en el sector de la agricultura. El primer paso de la ‘arancelización’ fue sustituir esas restricciones por aranceles que representaban aproximadamente el mismo nivel de protección. Después, a lo largo de seis años (1995-2000) esos aranceles se fueron reduciendo gradualmente (en el caso de los países en desarrollo el período de reducción finaliza en 2005). Los compromisos de acceso a los mercados en la esfera de la agricultura eliminan también las prohibiciones de importación aplicadas anteriormente a determinados productos.

Para exportar productos agrícolas a China, se debe consultar en la página de COMEX (www.comex.go.cr) la lista denominada “Lista de China”, la cual indica la preferencia otorgada por China a los productos originarios de Costa Rica.

Cuadro 8. Categoría de la desgravación arancelaria, TLC con China

Categoría	Descripción
A	Libre comercio inmediato
B	Desgravación lineal 5 años
C	Desgravación lineal 10 años
D	Desgravación lineal 15 años
E	Exclusión
F	Contingentes
G	Exclusión, excepto plantillas de mesa y parrillas que estarán en libre comercio inmediato

Fuente: COMEX, s.f.

Para efectos de exportar plantas ornamentales a la República Popular de China, se debe considerar el trato arancelario. Para este producto se negociaron categorías de desgravación A y B. En la página de PROCOMER, se señala que “a partir del 1 de agosto del 2015, los productos negociados bajo la categoría de desgravación B se encuentran también en libre comercio”

Sin embargo, para que una empresa costarricense, en el marco de dicho Acuerdo, pueda ser beneficiaria del tratamiento arancelario preferencial que concede la República Popular China a las plantas ornamentales debe presentar el certificado de origen”

Desventajas del TLC con China

Como parte del análisis superficial del acuerdo comercial, se identifican algunas desventajas que, si se minimizan, se van a convertir en puntos fuertes del tratado.

Karina López (coordinadora de Investigación de Mercado de PROCOMER), citada por Gutiérrez (2016), señala dos puntos negativos que evitan sacarle el máximo provecho al acuerdo comercial: la oferta de servicios es escasa y costosa, lo que dificulta el acceso de productos perecederos, y la alta inversión en ajustes en empaques, sabores y tamaños.

Adicionalmente, el presidente de la Cámara Nacional de Agricultura y Agroindustria, Juan Rafael Lizano, citado por Gutiérrez (2016), manifiesta:

(...) que los beneficios para el sector agropecuario y agroindustrial han sido pocos, ya que la balanza comercial entre Costa Rica y China sigue siendo negativa, con una tasa de decrecimiento en las exportaciones del 40% en el 2015 respecto al 2014, según se evidencia en los datos manejados por el Banco Central de Costa Rica.

El director ejecutivo de la Cámara de Industrias de Costa Rica, Francisco Gamboa, citado por Gutiérrez (2016), menciona como otra desventaja que “el aprendizaje del mercado chino no es sencillo”, se requiere adoptar mejores prácticas para hacer negocios”.

Gutiérrez (2018) destaca en el artículo de *La República*, con el titular: “Logística y promoción, principales retos para exportar a China”, que una de las recomendaciones a futuro que dan los empresarios es la de asociarse para exportar, debido a que es prácticamente imposible solos y se requiere más apoyo estatal para contactos y poder participar en ferias y exposiciones.

Laura Bonilla, presidenta de la cámara de exportadores, citada por Gutiérrez (2018), manifiesta:

Consideramos que tras 11 años de relaciones comerciales y diplomáticas entre ambos países, el panorama es positivo para realizar negocios. Hay que superar retos como la logística de envío y diseñar una estrategia país no solo en materia comercial, sino también de cooperación, atracción de inversión y turismo.

Además, Gonzalo Delgado, citado por Gutiérrez (2018), indica:

Se requiere una mayor asociatividad con otras empresas para juntos llevar una oferta de volumen interesante y abrirse a la inversión internacional para explotar ese mercado. Requerimos una mejor logística de transporte para acceder a los puertos del Este de China desde Costa Rica.

Por último, Francisco Gamboa, citado por Gutiérrez (2018), agrega: “Todavía hay mucho que hacer a nivel país para que se pueda aprovechar el mercado chino y es importante identificar socios estratégicos confiables, un mayor entendimiento de su cultura de negocios, una adecuada oferta de medios de pago y seguros”.

Aspectos políticos

En el ámbito político, China se destaca por ser un Estado unipartidista, liderado por el Partido Comunista de China, inspirado en el comunismo soviético. Sin embargo, los últimos Gobiernos hacen un esfuerzo para que la economía de China se transforme y sea la que hoy se conoce: una China capitalista.

En los últimos años, se marca una diferencia en la economía de mercado, la cual descentraliza el comercio exterior, hace una reducción de aranceles, unifica el tipo de cambio y suprime el control de cambios sobre las transacciones de la balanza en cuenta corriente. También, estas medidas, junto con otras reformas, motivan la rápida expansión del comercio y la afluencia de inversiones.

Si se observa con detalle, China hace esfuerzos por participar en el comercio internacional desde años atrás bajo otros mandatos. Por ejemplo, Deng Xiao Ping promovió una política exterior de “paz y desarrollo” donde busca estar al servicio de la construcción económica para llevar al país a la modernización. Asimismo, en 1980 China inicia un proceso de “desideologización”, con el cual se pretende suavizar las ideologías antiimperialistas y apoyar que China se modernice y se dé su inserción a la comunidad internacional (Moncada, 2011, citado por Teh, 2013).

Adicionalmente, bajo el mandato de Hu Jintao en el 2002, la política de China da otro giro, tanto a nivel interno como externo, al basarse en la construcción de un “mundo armonioso”, teoría que tiene dos interpretaciones: el ascenso de la posición de China en el plano internacional, o bien, el cambio de actitud de China hacia el mundo. Esta acción es fundamental para poder participar en el mundo de los negocios, pues el país debe ganar confianza y credibilidad cambiando sus ideologías monopolistas que lo caracterizan. Además, si desea tener aliados estratégicos que no sea la URSS, debe tomar esta posición.

Política exterior

La política exterior de China está sustentada en los cinco principios de coexistencia pacífica que regulan sus relaciones con otros países: el respeto mutuo a la soberanía y la integridad territorial, no agresión, no intervención en los asuntos internos, igualdad y beneficio recíproco y coexistencia pacífica. Por otra parte, la política exterior de este país busca la cooperación económica, financiera y tecnológica, con lo cual pretende su crecimiento económico en dos elementos: la exportación y la inversión (Rodríguez, 2014).

China y sus relaciones comerciales

La República de China es el tercer país del mundo en extensión tras Rusia y Canadá, al contar con una superficie de unos 9 596 900 km². Aunado a esto, es uno de los países con mayor población del mundo: más de 1 300 millones de habitantes, lo que representa un 20 % de la población de la Tierra (National Geographic, 2011). La capital de China es Beijing y es una de las ciudades más pobladas del país, tan solo superada por Shanghái. El territorio está dividido en 22 provincias, cinco regiones autónomas, cuatro municipalidades y dos regiones administrativas especiales que corresponden a Hong Kong y a Macao.

China es miembro de la Organización de las Naciones Unidas [ONU] desde 1945, es de los primeros países en conformar esta organización. A su vez, es miembro permanente del Consejo de Seguridad de la ONU. China ocupa un lugar importante y específico tanto en la ONU como en el escenario internacional, siempre persiste en los asuntos internacionales y defiende la supremacía

de la justicia. Asimismo, participa desde 1989 en el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico, buscando en conjunto consolidar el crecimiento y prosperidad de los países del Pacífico.

Además, China es miembro de la OMC desde el 2001. Como resultado del ingreso de China en la OMC, Estados Unidos le otorga la cláusula de nación más favorecida [NMF]. Este es un principio de no discriminación consagrado en el artículo 1 del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), citado por Pardo (2014), que establece:

(...) cualquier ventaja, favor, privilegio o inmunidad concedido por una parte contratante a un producto originario de otro país o destinado a él, será concedido inmediata e incondicionalmente a todo producto similar originario de los territorios de todas las demás partes contratantes, o a ellos destinado (p. 261).

Esto significa que en el marco del GATT ningún país puede llegar a un acuerdo de rebaja arancelaria o no arancelaria, sin ser extensible al resto de los países firmantes de la Ronda de Negociación. En 1986 lanza una campaña para reincorporarse al GATT, del cual se retira con anterioridad en 1950.

El exembajador de Costa Rica en la República de China, el señor Antonio Burgués, citado por Trejos (2009), explica la forma de economía que viene desarrollando China en los últimos años:

En cuanto a la visión pragmática de China de su modelo de desarrollo político, económico y social con características propias, se reconoce a la vez que son la principal economía emergente en las últimas décadas, siendo su objetivo principal el desarrollo humano. Por ello, han asumido un realismo moderado desde hace 30 años, combinando la economía de mercado de la mano con su programa de Desarrollo Científico como instrumento para el desarrollo. La economía de mercado estará siempre subordinada al Estado, de manera que existe una economía capitalista, pero no un gobierno capitalista.

Factores que intervienen en una negociación con el mercado chino, específicamente productos agrícolas

Formas de negociación

Al empezar una negociación con otro país, se debe investigar cómo este realiza negocios y tomar en cuenta qué se debe hacer o no durante la misma, con el fin de no cometer imprudencias que puedan afectar un buen comienzo de negocios o hasta descartar la oportunidad de negocio. Como se analiza con anterioridad, China es una región del oriente, con una forma de hacer negocios muy protocolizada; a diferencia de países del hemisferio occidental, donde las reglas no las define el elemento cultural. A continuación, se detallan los aspectos más importantes a la hora de entablar negociaciones con las empresas chinas, para que estas sean exitosas.

El saludo

Sí bien en los países de América Latina un saludo normal en los negocios corresponde a un buen apretón de manos o, en ocasiones, a un leve acercamiento; en la cultura china se debe tener medidas por considerar antes de cometer una imprudencia. Los países orientales no se caracterizan por saludarse afectivamente, al contrario, es suficiente una leve inclinación o con la mano, como lo hacen en la mayoría de los países del mundo. Un detalle por tomar en cuenta es evitar el contacto físico, por lo que se recomienda durante una negociación evitar gestos tales como los abrazos, las palmadas y los besos en la cara, como se acostumbra en algunos países latinos.

Adicionalmente, se debe calcular el tiempo del apretón de manos; este no debe ser tan prolongado ni se deben usar ambas manos mientras se realiza. Si se aplican correctamente estas medidas para saludar a los participantes chinos en una negociación, estos muestran cordialidad y empatía, lo cual suma puntos al éxito del negocio (Protocolo y Etiqueta, 2018).

La conversación

La clave de una buena negociación es ganarse la confianza de la otra parte. En la cultura china, el negociador se debe dirigir primero a los mayores, al contrario de lo que se practica en el hemisferio occidental, donde se puede dirigir la conversación hacia cualquier persona.

Las conversaciones que se mantengan con los chinos siempre deben ser claras y concisas. Así lo detalla Li (2008) en el protocolo de negocios de China para el Observatorio Iberoamericano

Asia-Pacífico, al decir que los chinos tienen una forma de hacer “Preguntas repetitivas e insistencia para llegar al fondo de todo. Los chinos son muy desconfiados, por lo que insisten en contrastar las informaciones facilitadas basando en hacer las preguntas repetitivas para asegurar que las informaciones son correctas”.

Durante las conversaciones que se vayan a dar, se debe llamar a la contraparte china, primero por su puesto de trabajo y luego el apellido, este es un aspecto que se maneja muy distinto en el occidente donde primero se le llama por su nombre. Por ejemplo, se llama al director Zhang o el presidente Chen. Dirigirse a alguien por su nombre de pila no es lo habitual ni lo correcto.

Se debe tomar en cuenta que si se está en un restaurante, no se debe tocar el tema del negocio hasta que algún miembro occidentalizado lo haga o hasta que ya haya compartido de otros temas (Protocolo y Etiqueta, 2011).

Temas que son válidos en una conversación con miembros chinos:

- Paisaje y naturaleza de China.
- El tiempo, el clima y su geografía.
- Viajes por otros países y sus costumbres.
- Anécdotas y aspectos positivos que le hayan ocurrido en China.
- Arte y cultura de China.

Algunos temas están prohibidos, tales como:

- Temas sobre política.
- Sobre la religión.
- Sobre las relaciones con los Estados Unidos.
- Temas personales y familiares.

El agente o representante

Al comenzar una negociación con una empresa china, lo recomendable es tener un representante o agente que haga de traductor y gestor ante los diversos organismos y empresas. Un detalle por destacar es que durante la conversación, se debe fijar la mirada sobre el negociador y nunca sobre el intérprete, porque la persona se tiene que sentir escuchada (Protocolo y Etiqueta, 2011).

La tarjeta de presentación

Al inicio de la negociación, se deben intercambiar las tarjetas de presentación. Se hace una pequeña reverencia como cuando se realiza el saludo. Las tarjetas no se deben guardar, se leen al frente de la persona. Deben ir en español por un lado y chino del otro.

“Según la antigua tradición china, se debe dar y recibir las tarjetas utilizando ambas manos (...) En muchos sitios de China esta tradición ya no se cumple, pero si lo haces ganarás respeto” (Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, s.f.).

La hora de comer

Cuando las negociaciones impliquen un almuerzo o cena, se debe considerar que la comida es típica de la cultura china, por lo cual se recomienda probar de todo en pequeñas cantidades para no ser descortés. Además, es una buena oportunidad para ganarse la confianza que se necesita con el propósito de establecer un negocio. Los anfitriones siempre pagan la cuenta, no se debe cometer el error de insultarlos al ofrecer pagar la cuenta.

Aunque resulte complicado por la cultura occidental, se debe intentar comer como los chinos; esto da una buena imagen. También, a la hora de comer, en China no es común encontrarse con refrescos como pasa en Costa Rica o el resto del hemisferio occidental, para ellos se acompaña la comida con té.

Es aconsejable usar palillos. Para servirse comida de una bandeja deben girarse y utilizarse los extremos afilados, de tal forma, que la parte de los palillos que ha estado en contacto con la boca no toque la comida de la bandeja. Una vez que se ha terminado de comer, deben

ponerse encima de la mesa o en un plato con otros palillos. Colocarlos encima del plato de comida, en paralelo, al estilo que marca el protocolo occidental, sería un signo de mala suerte (Llamazares, 2014).

Regalos

En la cultura oriental, para dar un regalo se debe escoger el momento adecuado, los chinos se toman muy en serio las relaciones interpersonales antes de una creación de lazos comerciales. A diferencia de la cultura occidental, donde primero se hace el negocio y después se crean las relaciones interpersonales.

(...) el regalo es muy valorado y es todo un ritual. El regalo debe estar acorde con la situación. Si éste es muy costoso, el acto puede ser visto como una ofensa, ya que la contra parte se verá obligado a devolver un regalo que asemeje el valor del anterior. Los regalos deben ser entregados dentro de las instalaciones de la empresa y a la persona de mayor rango jerárquico (Páramo, s.f.).

La cultura china es muy supersticiosa, por lo cual se debe ser consciente de que algunos objetos vienen cargados de supersticiones, sentimientos de oposición o mensajes ocultos. No se regalan paraguas, su traducción al idioma nativo puede entenderse como separación y la persona que lo recibe puede pensar que su relación terminó. Asimismo los espejos no son una buena opción, porque son de mal augurio. Otro ejemplo es un reloj, objeto que se puede considerar de regalo común en los negocios de occidente, pero en China es propio de un “ritual funerario” (Laimboeck, 2015).

En cuanto a los colores, Páramo (s.f.) describe:

Los colores juegan un papel importante en el momento de envolver el regalo. El mejor color para envolver el regalo es el rojo que significa suerte. El blanco, el negro y el color amarillo con letras negras, se relacionan con la muerte y los funerales.

Presentación del producto por comercializar

A la hora de exportar un producto a China, especialmente alimentos, se debe contar con un envasado apropiado. En la cultura china se frecuenta dar alimentos como regalos, por lo que el vino y el aceite se venden con un diseño especial para que el producto se pueda ver. Esto hace que al consumidor chino le llame más la atención y quiera consumirlo (Connectamericas, s.f.).

Cortesía al hablar

Es bien aceptado por ellos conocer ciertas expresiones o palabras básicas en el lenguaje chino.

- Buenos Días (*zao shang hao*)
- Buenas noches (*wan shang hao*)
- Por favor (*qing*)
- Gracias (*xie xie*)
- Hola (*ni hao*)

Factores de exportación

Hay una serie de normativas que toda persona física o jurídica debe cumplir si está interesada en exportar hacia China productos agrícolas. En la presente sección se muestran aquellos requisitos y regulaciones de cumplimiento obligatorio para los exportadores a ese país.

Registro como exportador

El primer paso que se debe considerar para iniciar con la exportación es el proceso de registro como exportador ante la Ventanilla Única de Comercio Exterior [VUCE]. Se deben registrar las firmas del representante o representantes legales de las empresas exportadoras y se les asigna un código de exportador. Este trámite es gratuito y Procomer brinda la asesoría correspondiente para la primera vez que se solicite.

Regulaciones sanitarias y fitosanitarias

Estas regulaciones nacen para proteger la vida y salud humana. A través de esta regulación, se pretende un acuerdo mutuo entre las partes para prevenir la introducción de plagas y enfermedades, y proteger la sanidad vegetal, animal y humana.

Por su propia naturaleza, las medidas sanitarias y fitosanitarias pueden dar lugar a restricciones del comercio. Todos los gobiernos reconocen que puede ser necesario y conveniente aplicar algunas restricciones al comercio para garantizar la inocuidad de los alimentos y la protección sanitaria de los animales y los vegetales (OMC, 2000).

China es un país que tiende a tener mayores controles respecto a la entrada de productos agrícolas a sus fronteras. Por ejemplo, a partir del 2016, cuando el ZIKA tiene mayor auge, este país solicita un requerimiento de desinsectación, esto significa eliminar o exterminar los insectos. Con esto se asegura que cualquier potencial mosquito, larva o huevo son eliminados en los envíos de productos agrícolas. Con este requerimiento no es indispensable un certificado que demuestre que las frutas y/u hortalizas estén libres de insectos, solo se debe asegurar que las temperaturas de los productos están por debajo de 15° C (59 °F). No obstante, si el transportista puede proporcionar la certificación de que todo el buque es sometido a los requisitos de tratamiento de desinsectación, entonces un certificado para todo el barco se considera suficiente (Procomer, 2016).

Hasta el año 2014 Costa Rica tiene la aprobación para exportar piña fresca a China. Lo anterior porque primero debe pasar por una serie de protocolos sanitarios que solo se pueden aprobar visitando las fincas, las plantas empacadoras y, a su vez, revisando métodos de trabajo. Costa Rica tiene un control de plagas y maleza supervisado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería [MAG], que se usa para exportar productos agrícolas a otros destinos. Este control facilita también el trámite con China (Cámara Nacional de Productores y Exportadores de Piña – CANAPEP-, s.f.).

Para exportar piña a China, existe un protocolo de requisitos fitosanitarios que siguen el MAG y la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular de China. El mismo en el artículo 3 establece el registro, indicando que tanto

personas físicas como jurídicas interesadas en exportar a China, deben presentar una solicitud por escrito para el programa de exportación.

En el artículo 4 de ese mismo documento se mencionan los requisitos de los sitios de producción, de las instalaciones de empaques y de los exportadores. En este apartado, se dice que toda empresa interesada en exportar piña, debe registrarse ante el Servicio Fitosanitario del Estado [SFE] y presentar la siguiente información:

- A. Nombre, número de registro de las direcciones de empaque.
- B. Nombre y número de registro y dirección de los sitios que proveen las frutas para la exportación.

En el artículo 5 del mismo acuerdo, se establece que “todos los sitios de producción de exportación de piña a China, deberán implementar un programa de buenas prácticas agrícolas [BPA], esto debe incluir la limpieza de frutas caídas, remoción de hojas secas y malezas, entre otras”.

Para exportar plantas ornamentales a China, es necesario que el exportador presente ante las autoridades aduaneras, el Certificado Fitosanitario emitido por el SFE.

Según la página de PROCOMER, “este certificado, en caso de que el producto a exportar lo requiera, debe contener la leyenda de certificación de ausencia de plagas, la cual debe ser realizada por parte del Departamento de Certificación Fitosanitaria del SFE”

Además, específicamente para este producto se debe cumplir con la NIMF[Norma internacional de medida fitosanitaria] 15, la cual describe las medidas fitosanitarias que disminuyen el riesgo de introducción de plagas cuarentenarias asociadas con la movilización en el comercio internacional de embalaje de madera fabricado de madera en bruto.

En la página de PROCOMER se hace referencia a esta nota para embalar las plantas ornamentales “Dicha certificación declara que las tarimas fueron sometidas a un proceso de eliminación de plagas, usualmente tratamiento térmico (HT), permitiéndose también procesos de

fumigación con bromuro de metilo (MB), que por sus características contaminantes no se recomienda”

Además, señala sobre el embalaje de madera,

se identificará mediante la aplicación de una marca oficial, la cual consiste en un símbolo especial que se utiliza junto con los códigos que identifican al país específico, al productor o suministrador responsable del tratamiento y al tratamiento aplicado

Registro como exportador ante el SFE y el MAG

Para exportar un producto agrícola a China, se debe estar registrado como exportador ante el SFE y el MAG; así lo determina la Ley de Protección Fitosanitaria (n.º 7664) y su reglamento (n.º 269221). Este documento de registro puede realizarse tanto en forma física como electrónica, por medio del sistema SIDEX.

El período de respuesta puede ser aproximadamente unos ocho días hábiles. Esta respuesta está sujeta a la visita previa del inspector fitosanitario a la planta empacadora, con el fin de verificar el estado en el que se encuentran las instalaciones de empaque.

Según la revista “Productor Agropecuario” para efectos de la piña se debe cumplir el con la nota 265 que hace referencia a la Inspección de Empaque por SFE y detalla el siguiente procedimiento:

Se debe coordinar con anticipación la visita de un funcionario del SFE a la hora del empaque, el procesamiento, empacado, almacenamiento y carga de las piñas de exportación a China debe de ser supervisado por esta entidad ya que debe cumplir con todos los requerimientos fitosanitarios, Si los envíos cumplen con los requisitos de inspección el SFE debe emitir una boleta (esta boleta lo requiere las autoridades del SFE en cada puerto, sin ella no se cargara el contenedor al barco) indicando el número de contenedor, marchamo y de precinto, esto con el fin de la creación de la NOTA 265

Determinación de origen

La determinación de origen de un bien resulta importante para la aplicación del tratado. Su concepto se refiere a “criterios aplicados para determinar dónde se ha fabricado un producto. Constituyen una parte esencial de las normas comerciales, ya que hay una serie de políticas que discriminan entre los países exportadores: contingentes, aranceles preferenciales, medidas *antidumping*, derechos compensatorios (...)” (OMC, 2018). Agrega la OMC (2018):

El Acuerdo sobre Normas de Origen exige a los Miembros de la OMC que se aseguren de que sus normas de origen sean transparentes; que no tengan efectos de restricción, distorsión o perturbación del comercio internacional; que se administren de manera coherente, uniforme, imparcial y razonable.

Las normas de origen se utilizan según la OMC en los siguientes casos:

- a) Al aplicar medidas e instrumentos de política comercial tales como los derechos *antidumping* y las medidas de salvaguardia.
- b) Al determinar si se dispensa a los productos importados el trato de la NMF o un trato preferencial.
- c) A efectos de la elaboración de estadísticas sobre el comercio.
- d) Al aplicar las prescripciones en materia de etiquetado y marcado.
- e) Para determinar las desgravaciones arancelarias

En Costa Rica el ente encargado de emitir las certificaciones de origen es PROCOMER. La página principal de esta institución indica: “La Unidad de Origen, adscrita a la Ventanilla Única de Comercio Exterior, es la encargada de verificar y certificar el origen de las mercancías, en el marco de los instrumentos comerciales que establecen la figura de certificación controlada” (PROCOMER, s.f.). Además, PROCOMER certifica el origen de las mercancías exportadas al amparo de los sistemas generalizados de preferencias, incluido el acuerdo comercial inscrito con la República de China. Por lo tanto, el exportador que se encuentre interesado en vender sus productos agrícolas a China, debe efectuar el siguiente proceso de certificación.

Procedimiento de certificación de origen

El artículo 6 del Reglamento para la Emisión de Certificados de Origen y la Verificación de Origen de Mercancías Exportadas, autoriza a PROCOMER a cobrar el costo de los servicios relacionados con el proceso de verificación y emisión de los certificados de origen. El costo de verificación de origen de la mercancía, por medio de cuestionario, es de: setenta y cinco dólares, moneda de curso legal de los Estados Unidos de América (US\$ 175,00). Se calcula un gasto relacionado a la visita de inspección de la planta de la empresa que es doscientos cincuenta dólares, moneda de curso legal de los Estados Unidos de América (US\$ 250,00), dentro de la Gran Área Metropolitana y de trescientos dólares, moneda de curso legal de los Estados Unidos de América (US\$ 300,00), fuera de la Gran Área Metropolitana (Decreto Ejecutivo n.º 36651, 2011).

También, emitir el Certificado de Origen o el Certificado de Circulación de Mercancía tiene un costo de tres dólares, moneda de curso legal de los Estados Unidos de América (US\$ 3,00), por cada certificado.

En el artículo 14 de este mismo reglamento, se establece que “El exportador interesado deberá completar el cuestionario de origen diseñado al efecto, para cada tipo de producto a exportar. Dicho cuestionario deberá presentarse en la Unidad de Origen para el análisis correspondiente”. Adicionalmente, este cuestionario debe entregarse firmado por el exportador, en caso de que este sea persona física, acompañado de una copia de la cédula de identidad, o bien por el representante legal de la empresa exportadora.

El artículo 15 de este reglamento dice: “(...) una vez que el cuestionario de origen sea presentado de manera completa, los asesores de la Unidad de Origen procederán a verificar si el producto de exportación cumple con la regla de origen contemplada en el Acuerdo correspondiente” (Decreto Ejecutivo n.º 36651, 2011). Este trámite tiene un plazo máximo de tres días hábiles.

Una vez que el certificado de origen sea emitido, este documento tiene un plazo de vigencia de 12 meses a partir de la fecha de su emisión, esto considerando el Tratado de Libre Comercio entre la República de Costa Rica y la República Popular China.

En el artículo 27 se destacan los siguientes requisitos para la solicitud:

Todo interesado en obtener el certificado de origen deberá presentar la solicitud ante la Unidad de Origen de PROCOMER en el formulario elaborado al efecto y deberán presentar los documentos que se indican a continuación: a) Formato del certificado de origen debidamente completado, firmado y sellado por el exportador según los formatos establecidos en el Acuerdo correspondiente. b) Copia al carbón o fotocopia legible de la factura de exportación, correctamente diligenciada. c) Comprobante de pago por derecho de trámite (Decreto Ejecutivo n.º 36651, 2011).

Empaque del producto

La forma en como se prepara la piña para ser empacada, también debe considerarse para que el producto no sea rechazado una vez que se envía. En el mismo acuerdo fitosanitario mencionado con anterioridad, se indica que a efectos de la piña esta sea sometida a un lavado y selección, descalificando las unidades que no cumplan con las normas fitosanitarias. Las coronas deben tratarse de igual manera, que estas cumplan todas las condiciones. Específicamente las piñas se deben lavar con agua a presión y esta debe estar clorada a 100 ppm durante 25 segundos. Una vez lavadas, se deben empacar y separar rápidamente para evitar una reinfección (Comex, s.f.).

Las cajas deben tener la siguiente información en inglés:

- A. Nombre científico del producto
- B. País productor
- C. Lugar de producción
- D. Nombre y número de registro de la empacadora
- E. Nombre y número de registro del empacador

Además, si va estibado en paletas, estas deben indicar en palabras chinas lo siguiente que significa República Popular de China:

“输往中华 Y 国并国”

Factor logístico

La logística tiene como definición “colocar los productos adecuados (bienes y servicios) en el lugar adecuado, en el momento preciso y en las condiciones deseadas, contribuyendo lo máximo posible a la rentabilidad de la firma” (Giraldo, 2011).

A efectos de este trabajo de investigación, se da una guía de costos asociados a la exportación de un producto agrícola a China. Se señalan los principales puertos de China donde pueden embarcar, la documentación requerida para exportar un producto agrícola a este país y cuáles son los medios de transporte más usados para que la mercancía llegue en el menor tiempo pactado y en las mejores condiciones, no entorpeciendo las futuras negociaciones. Además, la selección del tipo de transporte depende del volumen que se desea exportar y del tipo de producto.

Al ser China un país considerablemente grande, es recomendable tomar en cuenta ciertos aspectos, como:

- Delimitar el área geográfica en la cual concentrarse.
- Trabajar con un distribuidor chino que se encargue de los trámites en el destino y de la logística de colocación del producto.

Tipos de transportes

Transporte marítimo

Es el transporte más común utilizado para exportaciones de productos agrícolas a China. Tiene una duración hacia China de 25 a 34 días aproximadamente. El principal puerto de salida de los productos nacionales es Caldera, que también representa un 12 % de diferencia con respecto a Limón. Las principales navieras son:

- ✓ Maersk
- ✓ MSC
- ✓ CMA
- ✓ Evergreen
- ✓ Hamburg Süd
- ✓ APL

Los transbordos se hacen mayormente en México, Japón o Corea del Sur. Asimismo, se debe considerar que un contenedor de STD 40 seco tiene un costo de USD 865 Port to Port. (Procomer, 2014). Además, un contenedor completo de 40 pies refrigerado tiene un costo de USD 4117 DE Caldera a Shangai.

“El éxito del comercio agrícola, y en particular de los productos perecederos, depende de la eficiencia de los sistemas de logística relacionados y de la capacidad de conectar efectivamente y en forma confiable a la cadena global de suministros” (Banco Mundial, 2013).

Transporte aéreo

El porcentaje de exportaciones a China a través de transporte aéreo es de un 69 % y es muy común para abrir mercados en pequeñas cantidades. La duración del transporte aéreo hacia Shanghái es de 4 a 5 días, aproximadamente. Presenta una mayor cantidad de oferentes logísticos y algunos operadores que brindan servicio de consolidación son Panalpina, Rex Cargo, Mudanzas

Mundiales, Oceánica Internacional, LV Shipping, entre otros. El precio es cinco veces mayor a diferencia el marítimo. Tiene un costo de \$ 295 por cada 100 kilos.

Seguros

Para este trabajo de investigación, el seguro hace referencia al que se utiliza en el transporte internacional y se define como “aquel que tiene la cobertura de los posibles riesgos acaecidos a las mercancías durante su transporte” (Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España, s.f.).

El seguro no es un costo obligatorio que deba asumir el exportador. Sin embargo, en los casos donde el contrato de compraventa internacional lo tenga incluido bajo INCOTERM como CIF Y CIP, debe ser obligatorio.

Costos en el proceso logístico

Los costos se determinan como aquellos “gastos aplicados en el proceso de obtener los bienes o prestar servicios” (Portal, 2011). En otras palabras, son los pagos a los factores que intervienen en el proceso de operación. Los costos asociados en un proceso logístico se determinan como “los costos involucrados cuando se mueven y almacenan materiales y productos desde los proveedores hasta los clientes” (Portal, 2011).

En las exportaciones hacia China hay costos asociados al transporte que la empresa interesada en exportar a ese país debe tomar en cuenta para calcular el precio final y la rentabilidad de dicha operación.

Figura 4. Costos complementarios al flete hacia China

Fuente: Procomer, 2017.

Bill of Lading (BL)

Es un documento emitido por la empresa naviera o su agente en el que se hace constar que se recibe la mercancía para ser transportada al puerto de referencia en la nave que se indica. El conocimiento de embarque marítimo tiene tres funciones básicas:

- A. Acuse de recibo de las condiciones en que se recibe la mercancía.
- B. Contrato de transporte en el que se especifican al dorso las obligaciones de las partes.
- C. Título de crédito que permite a su tenedor retirar la mercancía transportada.

Guía aérea

Documento justificativo del contrato de transporte aéreo, establecido entre un expedidor y una compañía de transporte aéreo, mediante el cual esta reconoce haber recibido la mercancía para su expedición y se obliga a transportarla al aeropuerto de destino conforme a las condiciones especificadas. Se denomina, igualmente, carta de porte aéreo y nota de consignación. Lo emite la compañía aérea o un agente de carga aérea autorizado.

El conocimiento aéreo cumple cinco funciones:

- Prueba de contrato de transporte, conteniendo en su reverso el clausurado.
- Acuse de recibo de las condiciones en que se recibe la mercancía.
- Declaración para el despacho aduanero.
- Certificado de seguro, si el expedidor lo solicita.
- Guía de instrucciones para el personal del transportista.

Contrato de compraventa internacional

Un contrato de compraventa internacional tiene como definición general: “(...) es un acuerdo de voluntades pactado entre dos o más partes que tienen su domicilio o residencia en Estados distinto” (Llamazares, 2016). Esta figura es fundamental en una negociación, ya que se detalla la contratación de los servicios y el precio acordado. También, bajo este contrato se definen las responsabilidades de cada parte involucrada en la negociación.

Según el portal de las Naciones Unidas, un contrato de compraventa internacional debe tener los siguientes aspectos:

- Información sobre el vendedor y el comprador (nombre, dirección, contacto, etc.).
- Descripción de la mercancía vendida.
- Precio contractual.
- Términos de entrega de acuerdo con los Incoterms.
- Inspección de la mercancía por parte del comprador.
- Condiciones de pago (crédito documentario irrevocable o transferencia electrónica de fondos).
- Resolución de controversias (arbitraje o litigio).

Factura comercial

Es el documento comercial más importante en una exportación. La figura encargada de emitirla es el exportador. En ella consta el importe de los productos, tales como cantidades, características, INCOTERM negociado. Además, es un documento contable que se utiliza como base para aplicar los derechos arancelarios al paso de las mercancías por las aduanas. Es relevante porque si entre ambas partes se va a utilizar el banco como ente intermediario, la factura comercial es un documento de respaldo de la operación.

En el Artículo 317 de la ley general de Aduanas, se señalan los principales requisitos que debe contener una factura comercial:

- a. Nombre y domicilio del vendedor.
- b. Nombre y domicilio del destinatario de las mercancías. Si hubiere un cambio de destinatario el que adquiriere esa condición deberá declarar en la factura su nombre y domicilio e indicar que se trata del nuevo destinatario.
- c. Descripción de las mercancías objeto de la transacción, con especificación de su clase, cantidad, precio unitario y total. Debe indicarse si las mercancías son usadas, defectuosas, reconstruidas o reacondicionadas. En caso de omisión éste dato puede ser agregado por el interesado o agente aduanero firmando esta anotación.
- d. Tipo de embalaje, las marcas, números, clases y cantidades parciales y total de bultos.
- e. Término comercial de contratación.
- f. Desglose de las cantidades por concepto de fletes y primas de seguro.
- g. Lugar y fecha de expedición. Si la factura comercial no estuviere redactada en español, se deberá adjuntar a ésta la traducción correspondiente.

Medios de pago

A efectos de esta investigación, se debe conocer una forma de vender segura, en la medida de lo posible, para no caer en estafas que puedan provocar una mala experiencia de exportar a China. Para esto, como se expuso en el apartado anterior, es necesario considerar la manera de pago

en el contrato de compraventa. Por lo tanto, dentro de una negociación internacional, el método de pago es uno de los acuerdos por evaluar para concretar una venta o compra en los mercados internacionales.

Lo más usado para primeras negociaciones, es la participación de un banco que verifique entre ambas partes la negociación. Según la página del Banco Sabadell, se pueden usar cuatro formas para enviar las exportaciones a China y evitar preocupaciones a la hora de cobrarlas:

- **Crédito documentario**

Permite al vendedor disponer de una seguridad de cobro con anterioridad a la expedición de la mercancía. Opción de financiación al ordenante chino (importador).

- **Cobranzas**

Gestión de cobro de documentos comerciales ante el comprador por parte de un banco en China. Generalmente, con pago o efecto a la vista.

- **Avales para pago anticipado**

Performance *bond*, depósitos y, también, para transacciones regulares o para bienes de equipo.

- **Forfaiting**

El Forfaiting es una modalidad de financiación de exportaciones que consiste en el descuento sin recurso, por parte de una entidad financiera, de los derechos de cobro de una serie de efectos mercantiles que el exportador recibe para instrumentar el pago diferido de operaciones comerciales de compra/venta (Caixa Bank, s.f).

En la página del banco HSBC, se recomienda usar la carta de crédito como la forma de pago más segura:

La carta de crédito Standby es un instrumento flexible que se utiliza para garantizar diferentes clases de obligaciones del cliente a favor de un beneficiario y es emitida por un banco. En el comercio internacional el uso de la carta de crédito Standby garantiza un pago al beneficiario en el caso de que el cliente incumpla con sus obligaciones (comerciales o contractuales o financieras).

Estas cartas de crédito son aceptadas mundialmente y se rigen por reglas internacionales (Popa, 2017). Este medio de pago se clasifica de acuerdo a la obligación que garantiza:

- Standby Comercial (*Commercaill Standby*)
- Standby de Sosténimiento de Oferta (*Bid bond*)
- Standby de Buen Uso de Anticipo (*Advance Payment*)
- Standby de Contra - Garantía (*Counter Guarantee*)
- Standby Financiero (*Financial Standby*)
- Standby de Pago Directo (*Direct Payment Standby*)

Incoterms

Según López (s.f.) “los incoterms son reglas elaboradas por la Cámara de Comercio Internacional que se utilizan en los contratos de compraventa internacional”. Este tipo de reglas se especifica en el momento de la negociación, es funcional para establecer sobre quién recae el riesgo de la mercancía durante su transporte y definir las responsabilidades del comprador y vendedor (López, s.f.). A continuación, se describen los tipos de INCOTERMS:

- **EXW:** Las siglas provienen de la expresión en inglés “Ex Works”, en fábrica o lugar convenido. Funciona de la siguiente manera: el vendedor coloca los bienes a vender en un lugar conocido por ambas partes (comprador y vendedor) que normalmente suele ser la fábrica o almacén de la parte que oferta, el comprador acepta otros costes como el transporte y riesgos. El comprador suele contratar un seguro o se encarga de los riesgos de pérdida o daños. Por lo tanto, el tipo de Incoterm EXW representa las mínimas obligaciones para el vendedor.
- **CIF** (*Cost, Insurance and Freight*, coste, seguro y flete): El vendedor se hace cargo del transporte y el seguro hasta que la mercancía llegue al puerto de destino.
- **CFR** (*Cost and Freight*, coste y flete): El vendedor se hace cargo del transporte, pero no del seguro, por lo que el comprador estaría desprotegido ante los posibles riesgos.
- **FCA:** Se traduce como Franco Transportista en punto de entrega convenido. Se trata de un tipo de Incoterm que tiene las mismas características que el EXW pero con la excepción de que el vendedor tiene la obligación de pagar los aranceles de

exportación. Se utiliza en la mercancía en contenedores, donde el envío se produce en una estación habilitada o en zonas de almacenamiento en un aeropuerto para su envío.

- **FAS:** Conocido como “franco al costado del buque, puerto de carga convenido”, el vendedor tiene la obligación de colocar la mercancía junto al barco en el puerto convenido y además, tiene que encargarse de los trámites de exportación. Por otro lado, el comprador incurre en costos de carga, fletes y riesgo de viaje.
- **FOB** (*Free on Board*, franco a bordo): El vendedor es responsable de la mercancía hasta que es cargada en el barco.
- **CFR** (*Costo y flete, puerto de destino designado*): El vendedor debe pagar los costos y la carga para llevar las mercancías al puerto de destino. El riesgo se transfiere al comprador una vez que las mercancías se han cargado en el buque.
- **CPT:** Es el transporte pagado hasta el lugar de destino designado. El vendedor controla la cadena logística y cumple con la entrega cuando da los bienes al Transportista o a cualquier otra persona designada por el Vendedor. Se encarga de los aranceles de exportación. La obligación del vendedor es entregar los productos al transportista en el lugar de carga. Es decir, el comprador tiene riesgo de pérdida o el daño a los bienes.
- **CIP:** Las siglas se corresponden como “porte pagado y seguro incluido hasta el lugar de destino de la mercancía. Aquí se trata de que el vendedor, al igual que en el tipo CPT, controla la cadena logística cumpliendo con la entrega y llevando los aranceles de exportación. Además, paga el flete, cierra el contrato y los gastos de descarga corren a su cuenta. Los riesgos son asumidos por el comprador desde que la mercancía es entregada al primer transportista y después, el vendedor paga el seguro de riesgo, pérdidas o daños durante el transporte. Por parte del comprador también existe responsabilidad puesto que debe conocer la obligación del vendedor para contratar un seguro que cubre lo mínimo.
- **DAP:** el vendedor debe hacerse cargo de todos los gastos y responsabilidades que conlleve el asumir la propiedad de las mercancías objeto de contrato hasta el momento en que se produzca el desembarco de las mismas en el puerto convenido.
- **DAT:** el exportador mantiene su responsabilidad sobre las mercancías hasta que éstas llegan al punto de destino y no antes.

- **DDP** (*Delivery Duty Paid*, entrega derechos pagados): Este INCOTERM permite que el vendedor ponga la mercancía a disposición del comprador en el país de destino designado. La utilización del término DDP implica que el vendedor debe pagar cualquier derecho de importación o exportación, así como llevar a cabo todos los trámites aduaneros.

Beneficios de la exportación agrícola a China

Después de siete años de tener vigente el acuerdo comercial con China, se pueden determinar algunas de las ventajas que se obtienen. El resultado no se puede calcular a corto plazo, pues hay muchas áreas en las que se debe trabajar. Pero con el tiempo se pueden observar mejor los resultados positivos, al haber entidades públicas que están tratando de trabajar en conjunto para aumentar la oferta exportable, diversificar las exportaciones y atacar al gigante asiático como se debe.

Procomer indica que la ventaja más visible luego de poner en marcha el acuerdo es que el país pueda exportar en condiciones arancelarias ventajosas, igualmente se pueden importar materias primas con arancel preferencial. La misma entidad añade que esto hace que el atractivo de exportar a China se incremente.

Asimismo, el ministro de Comercio Exterior, Alexander Mora, especifica que en los últimos cinco años las exportaciones totales agrícolas pasan de 4 a 37 %, creciendo más de 9 veces. Por lo tanto, asegura que la vigencia del acuerdo comercial es provechoso en este sector, porque los números reflejan un crecimiento económico considerable (Gutiérrez, 2016).

Asesorías gubernamentales

Cámaras

CADEXCO

La Cámara de Exportadores de Costa Rica [CADEXCO], tal como se indica en la página principal, “es una organización empresarial conformada por empresas exportadoras y de servicios al sector. Desde 1981, año de su fundación, trabaja día a día, promoviendo la competitividad y el desarrollo del sector exportador costarricense”.

Además, esta cámara asesora a las empresas que deseen vender sus productos a otros mercados y conocer los requisitos de exportación. Continuamente, esta organización se encuentra impartiendo charlas con el fin de capacitar a las empresas y que estas estén mejor preparadas para competir en mercados internacionales. Por ejemplo, brinda charlas sobre elementos innovadores a la hora de exportar y seminarios para conocer a su cliente.

A efectos de esta investigación, se rescata la labor que hace CADEXCO para los exportadores que buscan comercializar sus productos agrícolas a China. El pasado 22 de febrero del 2017 se realiza el Foro sobre oportunidades comerciales entre Costa Rica y China, donde participan empresas exportadoras e interesadas en explorar a China como destino de sus productos y también la participación en conjunto con la embajada de la República Popular de China (Martínez, 2017).

CANAPEP

Según la página principal de CANAPEP, sus siglas significan Cámara Nacional de Productores y Exportadores de Piña. Es una organización privada, constituida legalmente en 2003 y sin fines de lucro, para agrupar a los productores y exportadores de piña de todo el país.

Dentro de sus objetivos, se encuentran:

1. Promover e impulsar la investigación, producción y comercialización de la piña fresca y sus derivados.
2. Contribuir para que la producción y el crecimiento del sector se lleven a cabo sin afectar los recursos naturales y con respeto a las normas sociales y ambientales.
3. Contribuir para que el sector desarrolle la actividad de acuerdo a lo establecido en la Ley de Protección Fitosanitaria y la legislación aplicable.
4. Mejorar las técnicas de producción y de comercialización entre los asociados, mediante el impulso del uso de las buenas prácticas agrícolas.
5. Velar por el cumplimiento y respeto de políticas que protejan a la producción nacional de piña.
6. Representación y defensa del sector ante las instituciones y organizaciones públicas y privadas, tanto nacionales como internacionales.
7. Promover la organización de los productores.

De este modo se observa el acompañamiento que reciben las empresas exportadoras de piña tanto al mercado de China como hacia otros destinos.

Abel Chaves, presidente de CANAPEP, recalca en un artículo de *La Nación* que:

El éxito que tenga la exportación de piña en China abre las puertas a otros sectores que actualmente piensan colocar allá sus productos o que visualizan dentro de sus estrategias de crecimiento estarlo. Vemos en el mercado chino una excelente oportunidad para los subproductos, como piña congelada, deshidratada, jugos y concentrados (Barquero, 2017).

Instituciones públicas

COMEX [Ministerio de Comercio Exterior]

Este ministerio trabaja en el desarrollo de programas que busquen mejoras significativas en los índices de competitividad de Costa Rica. Además, percibe el mismo objetivo del Foro de

Facilitación de Comercio, este se define como la “simplificación, armonización, estandarización y modernización de los procedimientos del comercio” (COMEX, s.f.).

Consejo Nacional de Facilitación del Comercio [CONAFAC]

Según el portal de la página de COMEX (s.f.), este consejo hace referencia a un “órgano que se constituyó en cumplimiento del artículo 23.2 del acuerdo de facilitación del comercio de la OMC, aprobado mediante la ley N° 9430 del 20 de abril del 2017”. Es un ente que vela por el correcto cumplimiento del acuerdo. También, promueve el diálogo y la coordinación entre el sector privado y público.

PROCOMER

De acuerdo con un artículo publicado en *El Financiero*, titulado “La Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica es modelo en el mundo”, se comenta:

Procomer es una entidad pública de carácter no estatal, que tiene a su cargo la promoción de las exportaciones costarricenses. Fue creada en 1996, mediante Ley de la República N° 7638, para asumir las funciones que -hasta ese momento- realizaban la Corporación de Zonas Francas de Exportación; el Centro para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (CENPRO) y el Consejo Nacional de Inversiones (Arias, 2014).

En ese mismo artículo, Arias (2014) detalla que PROCOMER es catalogado en el 2014 como una entidad promotora del comercio exterior ejemplar a nivel mundial, esto rectificado por el Centro de Comercio Internacional [CCI].

Además, en la página principal de PROCOMER (s.f.) se establecen sus principales responsabilidades:

- Diseñar y coordinar programas relativos a exportaciones e inversiones.

- Apoyar técnica y financieramente al COMEX, para administrar los regímenes especiales de exportación.
- Promover y proteger los intereses comerciales del país en el exterior.
- Centralizar y agilizar los trámites de importación y exportación.
- Dar seguimiento a las estadísticas del comercio exterior.

PROCOMER es una institución que da apoyo a empresas costarricenses, en especial a las micro, pequeñas y medianas, en todo el proceso de internacionalización, con el propósito de conquistar los mercados internacionales. También, es un facilitador en el proceso de exportación; continuamente realiza estudios de mercado que sean de utilidad para los exportadores; ofrece capacitaciones y talleres para ingresar a diferentes mercados, inclusive China, que es el mercado en estudio. Al respecto, se conoce de talleres que lleva a cabo para conocer sobre la cultura de negocios en China.

PROCOMER dispone de oficinas de promoción comercial en Beijing y Shangai, lo cual hace que el respaldo y proceso de acompañamiento en una exportación hacia China tenga mayor confianza con PROCOMER participando y buscando aliados estratégicos en ese mercado. Adicionalmente, esta promotora pretende incentivar el uso de la marca país que ya está consolidada a nivel nacional e internacional, lo cual facilita el ingreso de muchos productos al mercado asiático por el procedimiento que deben pasar las empresas para obtenerla.

Costa Rica participa en las siguientes ferias en la República Popular de China:

- Feria Sial Shangai
- Feria Fruitlogistica China
- Feria China Education Expo

En un artículo de *El Financiero*, con el título: “Antes de ingresar al mercado chino, investigue mucho y asesórese”, el exviceministro de comercio exterior y consultor en comercio internacional Fernando Ocampo Sánchez, comenta que “Difícilmente, una pyme podrá llegar al

mercado chino por sí sola, sin una asesoría puntual que le pueda dar Procomer en materia de idioma, de cultura, de requerimientos del consumidor chino” (Pymes el financiero, 2015).

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se abarcan aspectos relacionados con la metodología utilizada en el estudio, por ejemplo: el tipo de investigación, la población en la que se va a enfocar, la muestra seleccionada, los sujetos, las fuentes de información, entre otros. En este apartado también se define cada uno de los conceptos para una mejor comprensión de la investigación.

Enfoque de la investigación

Para analizar el enfoque de esta investigación, se debe entender primero su concepto. Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican:

(...) para el desarrollo del enfoque de tipo cualitativo, el investigador realiza un proceso de entrevista a cada persona objeto de estudio, luego se analizan los datos y se establecen conclusiones. Con la información recabada se obtiene un panorama general del asunto planteado. En la recolección, se pretende obtener la perspectiva y puntos de vista de los participantes, así como otros aspectos de relevancia.

De igual modo, Hernández et al. (2014) mencionan que “el enfoque cualitativo busca principalmente ‘dispersión o expansión’ de los datos e información” (p. 10). Asimismo, los autores señalan elementos que se deben considerar en el enfoque cualitativo, tales como entrevistas profundas, pruebas proyectivas, cuestionarios abiertos, sesiones de grupos, biografías, revisión de archivos, observación, entre otros (p. 16). Al respecto, más adelante en este apartado se detalla cuáles son los elementos por utilizar para la recolección de datos.

En la investigación se tiene como objetivo identificar los factores a considerar a la hora de negociar exportaciones agrícolas en el mercado chino. Tomando en cuenta lo que se especifica con anterioridad sobre la definición de enfoque, se utiliza el tipo cualitativo, ya que la investigación se basa en la recolección de datos e información suministrada por expertos en la materia de exportaciones a China.

Además, se implementan interrogantes con las personas que tienen experiencia en el tema de investigación. Se efectúa un sondeo de sus comentarios y luego un análisis de los resultados

obtenidos. Este tipo de investigación facilita a futuros empresarios que desean introducir sus productos agrícolas al mercado chino, cómo deben actuar y qué aspectos deben conocer antes de tomar la decisión de ingresar a ese mercado desconocido para muchos.

Método de la investigación

“El diseño en el enfoque cualitativo es el abordaje general que se utilizará en el proceso de investigación. Estos estudios no presentan un plan estandarizado, sino que cada investigador traza un esquema del curso de la exploración” (Hernández et al, 2014, p. 470). Para el desarrollo de esta investigación, se propone un paradigma interpretativo, dinámico y de carácter fenomenológico. Los enfoques en los que se basa el estudio son: la teoría fundamentada, fenomenológica e investigación-acción.

La teoría fundamentada surge de los datos obtenidos. No es un proceso lineal, por lo que durante la investigación se puede ir de un capítulo a otro (Hernández et al., 2014, p. 422). Para esta investigación, la teoría fundamentada se desarrolla consultando la información teórica disponible y preguntando a empresas exportadoras del sector agrícola. El propósito es comparar los datos obtenidos mediante las entrevistas realizadas con el estudio teórico que se lleva a cabo en el capítulo de referencia.

El objetivo del diseño fenomenológico es el de explorar, describir y comprender las experiencias de los individuos en cuanto a una situación particular y descubrir los elementos comunes. Se enfoca en la esencia de la experiencia compartida. En este tipo de diseño primero se recopilan los datos de los involucrados y luego se desarrolla una descripción compartida de la experiencia (Hernández et al., 2014, p. 493). El diseño fenomenológico concuerda con la presente investigación porque se efectúan entrevistas a representantes de empresas exportadoras que tienen experiencia en la materia de negociaciones con el mercado chino, así como a instituciones (PROCOMER, CADEXCO...) y compañías relacionadas con el proceso de exportación.

De acuerdo con Hernández et al. (2014), en la investigación-acción, su principal finalidad es la de comprender y resolver situaciones específicas de un grupo o comunidad. También brinda

información que puede servir como guía para la toma de decisiones en proyectos, procesos y reformas estructurales (p. 529). En este caso, se opta por consultar a representantes de empresas e instituciones que poseen los conocimientos necesarios de exportación al mercado oriental y quienes tienen diariamente contacto con ellos, por lo cual se les puede consultar mediante la formulación de interrogantes acerca de las negociaciones que se dan a la hora de exportar con empresas de China. Con base en esa información, se establecen posibles soluciones en la investigación planteada.

Fuentes de información de la investigación

Muestra

Con anterioridad se comenta que esta investigación tiene un enfoque cualitativo, por lo que se debe emplear como elemento una entrevista a las personas experimentadas en el área de exportaciones a China. Pero antes, se debe concretar a quiénes se va a entrevistar. En este apartado se especifica la población y la muestra de la investigación que se plantea.

Según Hernández et al. (2014), citando a Lepkowski (2008), la población se define como el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174). En el caso de esta investigación, se considera población a todas las empresas exportadoras nacionales del sector agrícola. Por consiguiente, se toman en cuenta los gremios o instituciones que agrupan empresas exportadoras del sector agrícola, tales como CADEXCO, CANAPEP, COMEX, MAG y PROCOMER. Por otra parte, los autores mencionados señalan la definición de muestra como “un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos” (p. 173).

A efectos de esta investigación, la elección de la muestra es no probabilística. “Esta elección no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características de la investigación” (Hernández et al., 2014, p. 176). También, se utiliza el criterio de muestreo por conveniencia al seleccionarse a los entrevistados por cuestiones de cercanía o porque se cree que brindan información confiable para la investigación.

Debido a los objetivos planteados en este estudio, la entrevista se realiza a las empresas que tienen experiencia exportando hacia el mercado chino. Esto ayuda a tener respuestas más confiables y más cercanas a la realidad que viven muchas empresas nacionales del sector agrícola que interactúan con el mercado oriental.

Con base a lo anterior, se emplean diez entrevistas a entidades con el objetivo de que proporcionen los datos necesarios para el desarrollo y comprensión de la investigación, tomando en cuenta solo las empresas que tienen la experiencia de negociar con el mercado chino. Estas deben ser preferiblemente del sector agrícola.

Tabla 1. Muestra de la población

Entrevista	¿Dónde?	¿Por qué?
Entrevistado 1	PROCOMER	Institución que tiene información precisa sobre los requisitos para exportar al mercado chino. Asimismo, maneja datos estadísticos relevantes para la investigación.
Entrevistado 2	COMEX	Principal institución pública que busca negociaciones para promover el intercambio de bienes y servicios en Costa Rica.
Entrevistado 3	IPECUANA DEL NORTE S.A.	Empresa exportadora de raicilla consolidada en el mercado internacional, específicamente a China.
Entrevistado 4	Agromonte S.A.	Empresa piñera, que cuenta con experiencia de exportar hacia China.
Entrevistado 5	Sura Green	Empresa bananera con experiencia exportando a China.
Entrevistado 6	Acón	Empresa pionera exportadora de piña a China.
Entrevistado 7	UPALA Agrícola	Pioneros en la exportación de piña a China.

Entrevistado 8	Interfrut	Empresa comercializadora de frutas, con experiencia en exportar a mercados internacionales.
Entrevistado 9	DEL MONTE	Empresa exportadora de piña con experiencia en el mercado internacional
Entrevistado 10	LINDA VISTA SRL	Compañía con experiencia en exportar plantas ornamentales, a Europa, Estados Unidos y China.

Fuente: Propia de la investigación

Fuentes de información

Fuentes primarias

Las fuentes primarias para esta investigación cualitativa son las entrevistas; por medio del cuestionario se logran las interrogantes que sirven de base para una correcta obtención de la información. Los datos recopilados son la base para este estudio y se comparan en el capítulo IV de esta investigación con la información del capítulo II del marco referencial, lo cual permite respaldar la experiencia de los empresarios que exportan a China con los criterios encontrados en trabajos de investigación anteriores.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son los textos, artículos, libros, tesis, entre otros, en los que se encuentre la información necesaria para comparar con la fuente primaria y de ahí realizar un análisis de la investigación. Se revisan las teorías, leyes y reglamentos por tomar en cuenta en una negociación cuando se quiere exportar a China productos agrícolas. Estas fuentes secundarias consultadas son fundamentales para alcanzar el principal objetivo de este estudio: considerar los factores de negociación que intervienen en una exportación del sector agrícola al mercado chino.

Unidades de análisis

Hernández et al. (2014) expresan que “la unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia vamos a aplicar el instrumento de medición” (p. 183). Con base en lo mencionado, las unidades de análisis son definidas por el investigador para efectuar el estudio, las cuales se derivan de los objetivos específicos. Asimismo, estas señalan los tópicos en los cuales se basan las interrogantes del cuestionario. A continuación, se definen las unidades de análisis de la presente investigación:

Cultura

La cultura se refiere a una especie de tejido social que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad; en el caso de esta investigación, es la cultura china. Se toman en cuenta las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, los tipos de vestimenta y las normas de comportamiento. Por lo tanto, esta unidad de análisis se utiliza para conocer mejor la cultura china y, de este modo, comprender mejor los términos de negociación que esta implementa.

Aspectos políticos y económicos

Según Definición ABC, el concepto de aspecto “permite resaltar la faceta o el matiz de una determinada cosa”. Para el trabajo de investigación resulta significativo abarcar aspectos políticos y económicos que consideran los exportadores en el proceso de negociación con empresarios chinos.

Factores en una exportación

Se entiende por factores aquellos elementos que pueden condicionar una situación, volviéndose causantes de la evolución o transformación de los hechos. Un factor es lo que contribuye a obtener determinados resultados al caer sobre él la responsabilidad de la variación o de los cambios.

Para esta investigación, los factores en una exportación son importantes ya que las empresas del sector agrícola nacional deben conocerlos al detalle con el fin de evitar malas situaciones a futuro cuando se estén dando los términos de negociación entre ambas partes.

Rol del gobierno

Según Definición ABC (2018), se entiende por rol “la función o papel que cumple alguien o algo”. En este caso, se desea analizar si el rol que desempeñan las instituciones públicas encargadas de dar apoyo a los exportadores está dando resultados; lo anterior por medio de las opiniones de las mismas.

Instrumentos utilizados en la investigación

Cuestionario

El instrumento más utilizado en el enfoque cualitativo es el cuestionario, por lo tanto, es el más importante, al ser la base de las entrevistas por ejecutar y por el cual se plantean preguntas de interés del tema de investigación y con las respuestas se obtiene el análisis de resultados. Según Hernández et al. (2014), citando a Chasteauneuf (2009), el cuestionario se define como “el conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir” (p. 217). Por consiguiente, se entiende que el cuestionario son aquellas preguntas que como consecuencia traen consigo información relevante en cuanto al análisis de la investigación.

Entrevista

Según Hernández et al. (2014), “la entrevista permite hacer preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera” (p. 407). La entrevista es una técnica común que se usa para la recopilación de información de acuerdo con los objetivos planteados en el estudio. El procedimiento de la entrevista consiste en realizar preguntas abiertas o semiestructuradas a las personas que tengan conocimiento sobre la materia y se lleva a cabo un intercambio de ideas donde las personas con

experiencia en el área puedan aportar a la investigación con el fin de analizarlas posteriormente a la entrevista.

En esta investigación, se formulan preguntas acordes al tema y se entrevista a expertos en el tema de exportaciones agrícolas al mercado chino, que mediante sus opiniones facilitan el desarrollo de la investigación.

Proceso para la recolección y análisis de datos

Hernández et al. (2014) señalan que en el análisis de los datos, la acción esencial consiste en que se reciben datos no estructurados, a los cuales los investigadores les proporcionan una estructura. Los datos son muy variados, pero en esencia consisten en observaciones del investigador y narraciones de los participantes (p. 418). Por lo tanto, los análisis de investigación son todos aquellos métodos por medio de los cuales se recopila la información necesaria que aporta el conocimiento requerido para el desarrollo de esta investigación

Para el desarrollo de esta investigación, el primer paso es seleccionar la muestra; una vez elegida, se determina la recolección más conveniente, que a efectos de esta investigación es el cuestionario con el método de la entrevista. El siguiente paso es coordinar las entrevistas, llamando a las respectivas empresas para contactar a las personas que puedan responder las preguntas relacionadas con las exportaciones hacia China. Una vez que la persona de contacto confirme la colaboración, se le envía un correo o se llama por teléfono para confirmar de manera directa la hora y el día en que se puede aplicar la entrevista. Finalmente, el paso por seguir es el de analizar las respuestas brindadas a partir de la entrevista, para así llegar a la conclusión de la investigación.

Con respecto al análisis de los datos de esta investigación, a partir del enfoque cualitativo se establecen categorías de análisis, las cuales se basan en las respuestas que proporcionan las personas entrevistadas y quienes con su conocimiento y aporte contribuyen al desarrollo de la investigación. Posteriormente se realiza una descripción de dichas opiniones, por lo cual son estudiadas y clasificadas en cada categoría asignada.

Conforme se desarrolla el análisis, el investigador como tal debe ir estructurando la investigación con base en la información que se recopila, el cual por el tipo de enfoque debe hacer una amplia recolección de datos para llegar a obtener de la manera más adecuada las conclusiones de la investigación. De igual forma, el investigador se apoya de las entrevistas realizadas.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se desarrolla el análisis de los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas durante el proceso de recopilación de datos. Las unidades de análisis citadas en el capítulo III son producto de los objetivos específicos planteados para llevar a cabo esta investigación. Con el fin de solucionar el problema formulado, de cada unidad se desprenden categorías de análisis, las cuales se derivan de las respuestas de los entrevistados de la muestra de la población.

El análisis se ejecuta del siguiente modo: se evalúan las respuestas de los entrevistados; se hace una comparación con fundamentos teóricos para darle solución al problema de esta investigación; se plantean las categorías, con una breve descripción; luego se exponen los comentarios producto de las entrevistas y, por último, se desarrolla el análisis.

A continuación, se muestra una tabla con las unidades de análisis y sus respectivas categorías.

Tabla 2. Unidades y categorías de análisis

Unidad	Categorías
Cultura	1. Factores culturales
Aspectos políticos y económicos	1. Atractivo del mercado 2. Regulaciones en las exportaciones 3. Tratado de libre comercio 4. Recomendaciones para exportar
Factores en una exportación	1. Trámites o requisitos para exportar 2. Limitaciones para exportar 3. Barreras no arancelarias
Rol del gobierno	1. Asesoría Gubernamental

Fuente: Elaboración propia

Unidad de análisis 1: Cultura

El concepto de cultura hace referencia a “un conjunto de ideas, comportamientos, símbolos y prácticas sociales, aprendidos de generación en generación a través de la vida en sociedad” (Significados, 2018). Aplicando este término al tema de investigación, por cultura se entiende las formas propias que definen a los chinos, ya sea su manera de hacer negocios o su idiosincrasia que determina cómo actúan.

De las entrevistas hechas a la muestra de estudio de la investigación, se identifican las necesidades que tienen los exportadores por aprender más sobre temas culturales que pueden afectar la negociación.

En seguida, se da inicio al análisis de la primera categoría.

Categoría 1: Factores culturales

Descripción

Para la exportación de cualquier producto a China, se debe tener un conocimiento básico, de la cultura oriental. Ser consciente de que es una región con prácticas, tradiciones e idioma muy diferentes a las occidentales. Y se debe seguir un protocolo para complementar con éxito las negociaciones.

Sobre los factores culturales de China que determinan una buena negociación, los entrevistados mencionaron:

- ✓ “A mí me decían, una vez fui a una charla al hotel Tilajari, y se pusieron hablar del color de la ropa, eso es una payasada, yo he ido allá, las primeras 3 veces, compré un traje entero, yo nunca me he puesto traje entero, yo dije voy a ir bien chaineado, los clientes nos recibieron, fuimos a cenar, mañana tenemos la primera reunión. Preguntamos cómo debíamos ir, y nos dijeron

como nos sintiéramos cómodos. Y el dueño llegó en un pantaloncillo y una camiseta. Ellos son muy prácticos hasta para comer. Al final no era necesario gastar en plata ni buscar colores. Habrá tipos de negocios donde el código de vestimenta sea relevante, pero en el de nosotros no. Al chino le preocupa más la relación seria, lo más importante para ellos es que sean amigos. En mi experiencia, los chinos no son tan leales, siempre buscan la mejor oferta” (Entrevistado 3).

- ✓ “Ellos son... no son el típico centroamericano que te tomas un café y hablas. Ellos vienen y al punto. Vienen y se sientan y no pierden el tiempo en nada. Puntualmente piden las cosas, no hay ningún tipo de acercamiento. No hay saludos calurosos, hay que respetar el espacio de ellos, no se despiden de besos y abrazo” (Entrevistado 4).
- ✓ “Antes de que yo entrara a este puesto, había personas antes de mí que sí se encargaron de las negociaciones iniciales a China. Sin embargo, ellos nos contaban que hay que tener ciertas reglas a la hora de presentarse, como vestirse, con la tarjeta de presentación. Con ellos hay que ser muy puntuales y muy claros y directos tanto en persona como en correos. Con cualquier cliente, pero con ellos más. Les gusta regatear mucho, no toman en consideración las certificaciones que tiene la empresa, lo que buscan es el precio más bajo. Al contrario de Japón o Alemania” (Entrevistado 5).
- ✓ “Principalmente, se debe mostrar una acercamiento y usted debe mostrar confianza” (Entrevistado 6).
- ✓ “Se vuelve muy complicado porque a veces la exportación no es directa y se realiza por medio de un broker, no obstante, es importante asistir a las diferentes ferias internacionales que se realizan para lograr acercamientos con compradores de China y así haya un primer acercamiento y se inicie una

buena relación, hay que recordar que una relación comercial es complicada si no existe la confianza necesaria para cerrar el acuerdo” (Entrevistado 8).

- ✓ “Propiamente en la negociación no sabría ampliarle mucho, porque no participé de la misma. Ahorita podría decirle cómo interactuamos con ellos por medio de correo, el idioma no ha sido un problema porque todo es escrito y nos pasa mucho que se debe dejar todo claro por escrito” (Entrevistado 9).

Análisis

Tal como se puede observar de los resultados obtenidos de las entrevistas, es generalizada el concepto de la cultura China en los negocios. En su mayoría de casos, los entrevistados no tuvieron que salir a buscar al cliente, por lo que la parte de involucrar los elementos culturales para cerrar el negocio nunca fueron tan relevantes. En su mayoría la opinión de los entrevistados, señalaban que los chinos se trasladaron a Costa Rica para buscar las opciones de negocio no a la inversa.

Cambia la perspectiva, cuando el exportador costarricense debe trasladarse a China para buscar clientes. Pues debe cumplir con los protocolos para tener mayor aceptación y ganarse su confianza. En el caso de empresas grandes, las personas encargadas del departamento de exportaciones no sabían realmente los factores que intervienen en las negociaciones, porque toda la comunicación era por correo o teléfono

En el capítulo II de este trabajo de investigación, se realizó una mención del protocolo que se debe tomar en cuenta a la hora de negociar con los chinos. Por ejemplo, el código de vestimenta y los colores que podían influir en la negociación. Sin embargo, el entrevistado 3, señalaba un argumento muy válido que para el sector agrícola puede aplicar. Él argumentaba, que de acuerdo a las capacitaciones que recibió sabía que debía dar una buena imagen al presentarse ante los chinos, pero su sorpresa fue que, al llegar allá, los altos cargos de la empresa vestían informalmente, y visitaban las fábricas de manera simple. Entonces podemos deducir, que, para negociaciones del sector agrícola, no es necesario tanto protocolo para establecer negocios.

Unidad de Análisis 2. Aspectos políticos y económicos

Según el diccionario ABC el concepto de aspecto “permite resaltar la faceta o el matiz de una determinada cosa”. Para el trabajo de investigación resulta relevante considerar aspectos políticos y económicos que intervienen diariamente en las exportaciones hacia China.

Categoría 1: Atractivo del mercado

Descripción

Para la exportación de cualquier producto se debe considerar los elementos por los cuales ese mercado seleccionado para comercializar es atractivo o puede resultar beneficioso para la empresa interesada en exportar.

Sobre el atractivo del mercado chino, los entrevistados mencionaron:

- ✓ “La persona que tiene el conocimiento en ese tema específicamente no está” (Entrevistado 10).
- ✓ “No especifica de qué producto está hablando” (Entrevistado 2).
- ✓ “En mi experiencia, China es muy consumidor, por ejemplo, de productos naturales. Se toman todo tipo de hojas y tallos para estar bien. En China hay muchas macrobióticas, y usted ve allá que estas tiendas están siempre llenas. y eso hace que el producto sea muy potencial. Además, que la población de China es muy grande” (Entrevistado 3).
- ✓ “Obviamente el territorio, es bastante grande y por la capacidad de adquisición de ellos, no es lo mismo que vos vendas piña a... vamos a ver...

talvez a Bélgica que es más pequeño en comparación a China que es el país más poblado del mundo” (Entrevistado 4).

- ✓ “La razón principal por la cual para muchas empresas China resulta atractivo es por la gran extensión de terreno y la gran población, se convierte en un mercado atractivo para poder hacer, digamos, nuestras colocaciones de fruta. Más que para nosotros, tenemos volúmenes importantes de banano ciertos meses al año y se vuelve un mercado interesante para nosotros. China se empezó a interesar en el banano de Costa Rica, porque ellos son muchos y tienen que comprar afuera para su bastecer su consumo nacional” (Entrevistado 5).
- ✓ “En su momento, China resultó un mercado interesante por el tamaño que tenía. Estamos por retomar el tema con PROCOMER, esta semana” (Entrevistado 6).
- ✓ “Nos llamó la atención China, como destino de exportación por el tamaño que tiene, es uno de los países más grandes y con eso proyectábamos una mayor demanda, mayores clientes que quisieran comprar la fruta” (Entrevistado 7).
- ✓ “En los últimos años estamos observando cómo el continente asiático se enfila hacer una potencia mundial, por ende conforme a diferentes factores se analizaron para realizar propuestas de exportaciones a este país, no obstante sabemos el riesgo que incurrimos al realizar las exportaciones ya que son un país con una gran variedad de cultivos sin embargo hemos logrado colocarnos poco a poco con el producto” (Entrevistado 8).
- ✓ “Bueno... Se considera a China como destino de nuestras exportaciones, por la nueva oportunidad que se dio con el acuerdo, y se valoró como una opción por lo grande que es China y... además se estaban haciendo muchos

esfuerzos por varias instituciones en conjunto para explotar ese mercado; no sé si queda claro” (Entrevistado 9).

- ✓ “Nosotros exportamos a varias regiones. China nos llamó la atención para empezar a colocar las plantas ahí, porque es una zona muy grande, con muchas necesidades, a pesar de que ellos también producen plantas como las de nosotros. Hemos encontrado clientes que estaban interesados en comprarlas” (Entrevistado 10).

Análisis

Al realizar la consulta a los entrevistados, todos coincidieron en que les interesaba exportar a China por el tamaño del territorio. Esto proyectando la alta demanda que puede tener la población oriental.

“La República de China es el tercer país del mundo en extensión tras Rusia y Canadá. Tiene una superficie de unos 9.596.900 km². Adicionalmente, es uno de los países con mayor población del mundo: más de 1.300 millones de habitantes, lo que representa un 20 por ciento de la población de la Tierra (National Geographic, 2011)

De acuerdo a esta información, es que los exportadores toman en consideración a este país para exportar. Además, las empresas interesadas en enviar los productos a ese destino deben considerar su gran población. De todas las empresas consultadas, indicaron que ellos solo se encargaban de colocar el producto en puerto, el cliente final se encargaba de distribuirlo. Y resulta una muy buena práctica, porque China, tal como se comentó con anterioridad es una zona muy amplia, y cada provincia tiene gustos y demandas diferentes.

China se hace una opción más para las exportaciones costarricenses, que buscan día con día diversificarse más y no depender de las mismas economías.

Un elemento que mencionaron muchas empresas fue, que, al entrar el tratado en vigor, hizo que también exportar a China fuera más atractivo, por la disminución de aranceles.

Categoría 2: Regulaciones en las exportaciones de productos agrícolas

Descripción

De acuerdo a lo indicado por la muestra de las entrevistas, se conformó la segunda categoría de la segunda unidad de análisis, referente a las regulaciones que considera China para la entrada de productos agrícolas procedentes de Costa Rica.

Las frases señaladas por los consultados indican los siguientes aspectos:

- ✓ “el protocolo fitosanitario”(Entrevistado 3)
- ✓ “podría decirse que es lo mismo, el certificado de origen y el protocolo de fitosanitarios” (Entrevistado 4)
- ✓ “Ahí vieras que la verdad que leí, la primer que se me ocurrió, fueron las de certificado de origen y el protocolo de requisitos fitosanitarios” (Entrevistado 5)
- ✓ “es el documento fitosanitario, contamos con regulaciones en temas de agroquímicos, la seguridad del producto tenemos certificación Global Rain Forest” (Entrevistado 6)
- ✓ “no conozco mucho del tema, pero diría que él que más conocemos es el protocolo de fitosanitarios” (Entrevistado 7)
- ✓ “Hasta el momento se sabe que todo esta igual con el TLC abierto por ambos países. Sin embargo, si se conoce que CADEXCO está impulsando la baja

de los aranceles para poder incrementar la exportación a China”
(Entrevistado 8)

- ✓ “pensaría que ahí, se hace referencia al protocolo de medidas fitosanitarias, únicamente conozco ese”(Entrevistado 9)

Análisis

De manera general, los entrevistados indicaron que la regulación que más conocen es el protocolo de medidas fitosanitarias, que se aplica en productos agrícolas. Para este sector, es el documento que más se usa para restringir la entrada de productos agrícolas a China. Además, es todo un procedimiento, desde la solicitud, las visitas a la planta y la valoración del empaque.

Este tema del procedimiento para tener autorización por parte del gobierno de China para ingresar un producto agrícola se amplía más en el capítulo II de este trabajo de investigación.

“Para exportar piña a China, existe un protocolo de requisitos fitosanitarios que lo controlan el MAG y la administración general de supervisión de calidad, inspección y cuarentena de la República Popular de China. (...) Indicando que tanto personas físicas como jurídicas interesadas en exportar a China, deben presentar una solicitud por escrito para el programa de exportación”

Durante las entrevistas, se pudo notar que muchos se sentían confundidos. Sin embargo, ninguno mencionó que el principal reglamento que se usa para exportar a China es el tratado de libre comercio. Ahí está estipulado, entre ambos países, como se va a trabajar el intercambio de productos y/o servicios, y contempla bajo que términos.

Solo el entrevistado 5, señaló que había un reglamento específico para ingresar las cajas de banano a China. Estas debían ir marcadas con la leyenda “REPUBLICA POPULAR DE CHINA” en inglés y en mandarín. Esto se investigó en el capítulo II.

Categoría 3: Tratado de Libre Comercio

Descripción

De acuerdo a lo indicado por la muestra en las entrevistas, se conformó la tercera unidad de análisis, referente al tratado de libre comercio. Donde se consultaba el beneficio que se ha obtenido con el acuerdo comercial con China.

Las frases señaladas por los consultados indican los siguientes aspectos:

- ✓ “Sí, creó un marco legal que permite acelerar los procesos de autorización sanitaria y fitosanitaria. Además, propició la creación de la Oficina de Promoción Comercial en China” (Entrevistado 2)
- ✓ “Sí, considero que ha beneficiado” (Entrevistado 3)
- ✓ “Negociamos, cuando ya estaba en vigencia, no creo que los clientes se hayan animado sin acuerdo, por los costos y además, que la documentación ahora con el acuerdo es mucho más rápido” (Entrevistado 4)
- ✓ “Sí, definitivamente. Porque no le puedo hablar antes del acuerdo. Porque no teníamos experiencia, talvez la empresa no estaba tan interesada. Mmm.. no podría decirle exactamente cuál fue la gran diferencia, pero si estoy consciente que en el momento que se dio el acuerdo, muchos productos se beneficiaron no específicamente el banano. (Entrevistado 5)
- ✓ “Sí, estoy de acuerdo” (Entrevistado 6)
- ✓ “No sabría decirle, porque empezamos a comercializar después del tratado, pero como todo acuerdo si beneficio al sector”(Entrevistado 6)
(Entrevistado 7)

- ✓ “Si se ha fortalecido sin embargo hay muchos vacíos el cual Costa Rica debería de fortalecer... Ahora esto con el fin de ayudar al pequeño y mediano productor que quieren impulsar su exportación al gigante asiático” (Entrevistado 8)
- ✓ “ Indudablemente, el acuerdo ayudó mucho para empezar con esfuerzos de los entes involucrados y poder empezar las negociaciones con China” (Entrevistado 9)
- ✓ “ eh ... igual que cualquier tratado siempre va hacer bueno para el sector exportador, a nosotros nos ha servido mucho”(Entrevistado 10)

Análisis

De acuerdo a los datos arrojados de las entrevistas, todos los entrevistados estuvieron de acuerdo que el acuerdo comercial vino a facilitar las negociaciones entre ambos países. Muchos entrevistados mencionaron, que, si no hubiera sido por el acuerdo comercial, no hubieran tomado en cuenta a China como destino para sus exportaciones.

También, señalaron que una vez que se hizo la apertura comercial, exportar a China, tuvo beneficios en cuanto al ingreso de mercancías con reducción de aranceles. Actualmente, según la página de COMEX, el banano tico paga un 10% de arancel al ingresar al mercado chino, y esto por medio de una desgravación arancelaria a 10 Años.

Además, al entrar el acuerdo en vigencia se hizo una cooperación entre ambas partes para simplificar los trámites de exportación. Por ejemplo, el certificado de origen emitido por la autoridad aduanera, así como mecanismos de cooperación y acuerdos de asistencia mutua que permitan fortalecer y mejorar los controles en puestos fronterizos.

Además, China es un importador muy grande de productos agrícolas. El producto que se vaya a exportar desde Costa Rica no va a hacer único en el mercado oriental. Por lo que se van a

presentar grandes competidores con costos menores. Por lo que se debe analizar el estudio de la competencia antes de tomar la decisión de comercializar con ese mercado.

Categoría 4: Recomendaciones para exportar

Descripción

De acuerdo a lo indicado por la muestra en las entrevistas, se conformó la cuarta categoría de la segunda unidad de análisis, referente a las recomendaciones para exportar al mercado de China.

Los entrevistados mencionaron con respecto a las recomendaciones que se deben de tener en cuenta la hora de exportar un producto agrícola a China, lo siguiente:

- ✓ “Bueno, como lo que le comenté, de asegurarse de estar registrado ante PROCOMER y el MAG, tener mucho cuidado con los chinos, ellos te pueden estar negociando dos chinos al mismo tiempo a ver si usted cambia las condiciones, así lo miden a uno, a ver si uno es de confianza. Tomar en cuenta el mercado chino, y el producto que uno está exportando. Porque en el caso mío, no encuentro tanta competencia, pero sí por ejemplo la piña, China, es productor, no se puede pensar que se va hacer millonario exportando cuando no se está seguro de sí el producto le va a dar la rentabilidad deseada” (Entrevistado 3)
- ✓ “Revisar los costos, los tiempos de tránsito, tener un trato personalizado, ellos escriben un mensaje de texto a cualquier hora, estar preparado para ese choque cultural. Tratar de ser muy cumplidos en lo que ellos piden También, los tiempos de tránsito, por eso en este momento se quedó todo como en stand by, porque no hay ninguna naviera que se arriesgue con producto fresco” (Entrevistado 4)

- ✓ “Principalmente, como le comenté sería buscar empresas grandes y serias. Y que la comunicación sea muy clara y la comunicación tratar de que sea por escrito. Que ellas sepan como es el proceso de maduración de fruta. Y que sean muy claros a la hora de hablar, ¿Por qué? A veces pasa con cualquier cliente, pero con China principalmente, por temas de horarios más a veces las cosas no quedan claras, usted manda toda la documentación y si falta un documento o le hizo falta una coma ya sin eso no me dejan liberar. Ojalá toda la comunicación tratar de que sea por escrito, y no hacer nada hasta que ellos estén seguros. Toda esta falta de contacto, hace atrasos en las entregas” (Entrevistado 5)
- ✓ “En mi experiencia, diría que tomar en cuenta los tiempos de tránsito, buscar más clientela, tomar en cuenta la competencia que existe en China. Se debe tomar en cuenta la continuidad del pedido y que realmente se pueda cumplir con los mismos” (Entrevistado 6)
- ✓ “Me parece que se debe preparar y estudiar el mercado al cual se pretende exportar, en este caso a China. Conocer a la naviera, eso ayuda mucho para estarlos presionando... Los clientes chinos no son fáciles, ellos siempre quieren tener la razón, dejar todo por escrito ayuda en la parte de pedidos, porque no es fácil las llamadas con ellos. Yo diría que su capacidad productiva, nosotros somos una empresa grande, no tenemos problemas, pero no todas son así. Además, que se debe contemplar la duración del pedido en el barco, porque uno se puede comprometer a tal fecha por inexperiencia, y no llegan en los días que se acuerda normalmente hay que jugar con eso”(Entrevistado 7)
- ✓ “Estudiar mucho el mercado, ver si la exportación va provocar que el mercado se habrá para realizar mas exportaciones de su producto, ver el

crecimiento y las oportunidades corto, mediano y largo plazo” (Entrevistado 8)

- ✓ “tomar en cuenta los costos de envío, los tiempos, ganarse la confianza de los clientes chinos, una buena comunicación, lo resumiría yo”(Entrevistado 9)

Análisis

Según las empresas exportadoras entrevistadas, para que la exportación hacia China sea un éxito, se deben considerar ciertos aspectos importantes que solo con la experiencia se pueden determinar. Un elemento que estuvo presente, en la mayoría de los factores a considerar fue el tiempo de transporte. Los entrevistados que usaban el medio marítimo, agregaban que se debía tomar en cuenta que la duración del embarque era de muchos días, y no los que comentaba la naviera. Eso hacía que la negociación se viera afectada y la presentación del producto en China también, pues este no llegaba con el tiempo promedio para comercializarlo, así era el caso de la piña.

En el capítulo 2, se indicó que los tiempos de navegación eran de aproximadamente 35 días. Los entrevistados comentaron, que el tiempo de transito se prologaba más del que especificaban y esto afectaba a la presentación final del producto en el mercado Chino.

El entrevistado 5, indicó que los chinos cobran todo tipo de manipulación de la carga. Y se deben de contemplar antes de exportar para que la rentabilidad no se vea afectada. Para efectos de este trabajo, también se enfatizó en los costos asociados a la exportación. Tal como lo señaló el entrevistado 5, se destacan algunos como el transporte local al puerto que representa un costo de \$525; Costo de manipulación en terminal de aproximadamente \$50; Costo de transmisión electrónica y manejo de documentos de \$35.

Como parte de la recomendación, para tener éxito en la exportación, los entrevistados hacían alusión a mantener una buena comunicación con los chinos. Ser muy transparentes cuando

se está empezando a negociar, y que ojalá todo quede por escrito para evitar confusiones entre los puntos acordados.

Finalmente, comentaban que era importante tratar con clientes de empresas reconocidas, lo mejor sería contar con el aval de PROCOMER. Ya que, ellos tienen oficina en Shanghái, pueden analizar si es una empresa seria y con buena trayectoria en ese mercado.

Se determinó, que muchos de los entrevistados tanto PYMES como empresas grandes, no usan el banco como intermediario en las primeras negociaciones. Todos dan fe, de que son empresas serias y de confianza. Algunos entrevistados, comentaron que habían sido estafados por algunos clientes chinos, y de ahí tomaron medidas para vender al contado contra pedido.

Unidad de Análisis 3: Factores en una negociación

El concepto de factores, se define como “aquellos elementos que pueden condicionar una situación, volviéndose los causantes de la evolución de los hechos”. Esta terminología aplicada en el trabajo de investigación hace referencia a los elementos que condicionan las exportaciones al mercado Chino.

Categoría 1: Trámites o requisitos para exportar a China

Descripción

En la presente categoría, se muestran los aspectos que deben cumplir los entrevistados con relación a la exportación de su producto agrícola a China.

Los entrevistados mencionaron lo siguiente:

- ✓ “Los productos de origen vegetal o animal deben cumplir un proceso de autorización. En este enlace está la información para los productos que están aprobados. Depende del producto, si desea exportar productos de origen

animal o vegetal debe presentar un certificado sanitario o fitosanitario. Si desea trato arancelario preferencial y cumple con lo establecido en materia de origen, debe presentar un certificado de origen. Aparte de eso, los documentos regulares, factura y transporte” (Entrevistado 2)

- ✓ “Hay que estar registrado ehh... primer lugar ante PROCOMER y sacar el permiso con el MAG, para exportar y la licencia que hay que renovarla cada 3 años. Y eso es lo que se necesita, para cada exportación se necesita un certificado de origen y fitosanitario” (Entrevistado 3)
- ✓ “Prácticamente, todos los países se manejan igual, ya tenemos un tratado con China. Bueno se hace lo que es el DUA, el certificado fitosanitario, que tiene que llevar todas las cargas, y para ellos el MAG estaba pidiendo una inspección donde debían venir a la planta, pero imagínese tener una inspección para cada finca. Entonces lo que se hizo fue llenar un cuestionario, y un funcionario iba a Caldera y revisaba la carga y Listo... Tiene que ir libre de plagas” (Entrevistado 4)
- ✓ “Me acuerdo, porque es un dolor, es super importante el certificado de origen, que se tramita con PROCOMER y se actualiza cada 3 años. Y hay un protocolo de ... requisito fitosanitario que se tramita entre ambas partes, eso sí es muy importante, y la verdad es que la primera vez nos dio mucho dolor de cabeza, porque nosotros no lo sabíamos. Sí sabíamos, pero fallamos en uno de los requisitos es que la caja debe indicar La república popular de China en mandarín e inglés. Certificado de ausencia de plagas, BL, DUA. A veces los clientes, depende, nos piden un certificado donde indique que el contenedor no lleva tarimas de madera, para que no lleve ningún bichillo. Ellos prefieren que todo vaya sin tarimas, para meter más producto” (Entrevistado 5)

- ✓ “Los trámites comunes que se usan para cualquier otro destino, por ejemplo el certificado de origen, y el de fitosanitarios” (Entrevistado 6)
- ✓ “mmm...este bueno sería el certificado de Origen, el DUA, el BL, todos esos. Y el protocolo de fitosanitarios”. (Entrevistado 7)
- ✓ “Todo va a depender del producto que se vaya a exportar claramente se debería de hacer una fumigación al producto para cumplir que vaya libre de plagas, según lo estipula el certificado fitosanitario de cada país, esto va implicar que se realicen documentos como certificado de origen, certificado de fumigación, BL, Factura Comercial, Packing List, Certificados de calidad entre otros. Como requisitos, obviamente estar inscrito como exportador, cedula Jurídica y permisos por parte del MAG y demás instituciones relacionadas” (Entrevistado 8)
- ✓ “sí bueno los documentos que nos piden para exportar, serían el DUA, la factura comercial, el protocolo de fitosanitarios, esos serían los principales”(Entrevistado 9)
- ✓ “A nosotros nos piden, el documento de fitosanitarios, el de origen, la factura, el documento de embarque”(Entrevistado 10)

Análisis

La terminología de documentación hace referencia a “conocimiento que se dispone de un tema gracias a la información que se ha percibido por parte de él” Esta tramitología para exportar a China, es muy universal en comparación con otros destinos. Los documentos básicos para la exportación según lo señala PROCOMER son: registro como exportador, emitido por dicha institución; factura comercial, lista de embarque; manifiesto de carga; conocimiento de embarque, declaración única aduanera (DUA), certificado de origen y protocolo fitosanitario.

Los entrevistados no mencionaron todos los documentos que son exigidos por los organismos reguladores en el país. En su mayoría, señalaron el protocolo fitosanitario y el certificado de origen. La experiencia de haberlos entrevistado recalcó que para exportar un producto agrícola independientemente de cuál sea a China es un trámite tedioso. Pues hace poco se puso en vigencia el acuerdo y hay mucha documentación y formularios que eran nuevos y que no se conocían a fondo del procedimiento.

Al entrevistar a las empresas se pudo notar una diferencia de conocimientos del protocolo de exportación entre PYMES y trasnacionales. El entrevistado 3, indicó que el atraso de su primera entrega de producto a China, se debió a que desconocía estar registrado ante PROCOMER y MAG para exportar, esto le ocasionó un atraso en su primera carga enviada. Otros entrevistados comentaban, que el protocolo de fitosanitarios entre ambos países no era un procedimiento sencillo, y que dio mucho dolor de cabeza al tramitarlo.

En el capítulo II de este trabajo de investigación, se amplía el procedimiento para tramitar el certificado de origen y el protocolo de medidas fitosanitarias.

Considero, que no hay un desconocimiento de documentación por parte de los exportadores que están comercializando con China. Aunque no los comentaron todos, aludían a que eran documentos muy generales que los piden todos los países para exportar.

Categoría 2: Limitaciones para exportar a China

Descripción

De acuerdo a lo indicado por la muestra en las entrevistas, se conformó la segunda categoría de la tercera unidad de análisis, referente a las limitaciones para exportar a China. Las frases señaladas por los consultados indican los siguientes aspectos:

- ✓ “Logística en caso de los productos perecederos, dado los largos tiempos de tránsito” (Entrevistado 2)

- ✓ “En mi caso el idioma nunca lo he visto como una limitación, ellos hablan inglés, y yo siempre ando con mi hermano y él habla inglés” (Entrevistado 3)
- ✓ “La duración del embarque, definitivamente el tiempo de tránsito hasta China. Siempre nos dicen 32 días la naviera pero al final llega en 45 días. Al final siempre se va a presentar un problema, si el cliente no la sabe manipular. Y talvez, yo diría la diferencia de horario y el idioma. A pesar de que ellos hablan inglés y nosotros hablamos inglés siempre hay barreras de comunicación” (Entrevistado 4)
- ✓ “Para este destino en particular, el tiempo de tránsito, de Costa Rica a China, las navieras siempre nos dice duran 32 días pero a veces tarda más. Aunque la comunicación está muy bien hoy día, la diferencia de horario es complicada y la barrera del idioma” (Entrevista 5)
- ✓ “Las limitaciones que se encuentran son el factor tránsito, el mercadeo, la competencia que existe, por ejemplo Filipinas compite mucho con nosotros, porque el precio y los costos de ellos son más bajos, nuestro costo de transporte es muy elevado” (Entrevistado 6)
- ✓ “Nosotros hemos encontrado una principal limitante que es un tema de transporte. Nos afecta mucho, por la duración de la fruta en madurar, a veces no llega en las mejores condiciones para el mercado, la diferencia de horario, a veces nos afecta mucho y nos limita en la eficiencia del trabajo” (Entrevistado 9)
- ✓ “Definitivamente, es el tiempo. Se dura mucho en llegar por medio del barco a China. Encontramos muchos atrasos en los pedidos, y eso nos

afecta en las negociaciones...Además, que el gasto del transporte es alto”
(Entrevistado 7)

- ✓ “La mayor limitación es la relación Vendedor / Comprador ya que existe una brecha muy amplia con relación a los pagos, créditos de las cargas, otra gran importante es que China en los tiempos actuales está cosechando todo producto agrícola por ende cierra un poco a la exportación internacional”(Entrevistado 8)
- ✓ “Vieras que como limitante para seguir exportando a China, es encontrar una naviera que dure menos en llegar o que por lo menos no se atrase tanto. Son muy pocas las que dan el servicio de productos frescos hasta China, por el riesgo”(Entrevistado 9)
- ✓ “La competencia, la podemos considerar como limitante, y el transporte que dura mucho y no siempre llegan bien”(Entrevistado 10)

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, en esta categoría, se puede indicar que el principal limitante que encuentran las empresas del sector agrícola, es el tiempo que dura la naviera en llegar a China y al tratarse de productos frescos, corren un riesgo de no llegar en la forma correcta para su comercialización en ese mercado.

El entrevistado 4 y 5, comentaron que de momento no estaban exportando a China. Y que ese limitante del tiempo de tránsito, era el principal argumento, por el cuál China no estaba resultando ser un país tan atractivo para exportar. Pues el producto se veía afectado y los costos de transporte eran muy altos también, lo que hacía que estuvieran fuera de mercado.

En este trabajo de investigación, se abarcó en el capítulo III, los tiempos de llegada a China por transporte marítimo, donde se indica que la duración puede ser de 25 a 34 días

aproximadamente. Sin embargo, la realidad es otro, los entrevistados que usaban este medio de transporte indicaron que al final siempre duraban casi los 40 días en llegar a China.

Otro factor, que se tomó en cuenta a la hora de negociar con China, era la barrera lingüística. Los entrevistados comentaron que todos los chinos hablaban inglés. Sin embargo, la pronunciación no era la correcta y podía prestarse para malentendidos.

Finalmente, el entrevistado 5 señaló que la diferencia de horarios era un factor determinante. Ya que, si ellos ocupaban un documento para liberar la carga, se iban a ver atrasados de hasta 12 horas por esa diferencia de horarios. Lo que comprometía las negociaciones

Categoría 3: Barreras no arancelarias

Descripción

De acuerdo a lo indicado por la muestra en las entrevistas, se conformó la tercera categoría de la tercera unidad de análisis, referente a las barreras no arancelarias. Donde se consultó si las barreras no arancelarias que solicitaba China garantizaban la calidad e inocuidad de los productos agrícolas.

Las frases señaladas por los consultados indican los siguientes aspectos:

- ✓ “Los países, en el ejercicio de su soberanía, buscan garantizar la calidad e inocuidad de los productos que importan. Costa Rica inspecciona la carga que sale del país para asegurarse de que cumpla con las regulaciones internacionales y para que pueda ser consumido sin tener problemas”(Entrevistado 2)
- ✓ “Sí estoy de acuerdo”(Entrevistado 3)

- ✓ “Obviamente, estas barreras buscan proteger la industria y bueno a nosotros nos hace más competitivos”(Entrevistado 4)
- ✓ “Sí, es super importante. Hay países que se aseguran de que no estén entrando productos de mala calidad o que puedan afectar a sus productores” (Entrevistado 5)
- ✓ “Sí de acuerdo” (Entrevistado 6)
- ✓ “Son barreras que se solicitan para cualquier país, y si considero que garantizan la calidad de los productos” (Entrevistado 7)
- ✓ “Como todo país tiene sus propias barreras, sin embargo es algo que se ha maximizado las normas de inocuidad y plagas para los productos agrícolas esto para proteger el productor nacional... un vivo ejemplo lo tenemos en nuestro país que las inspecciones del MAG son muy rigurosas a la hora de un a importaciones y exportación de producto” (Entrevistado 8)
- ✓ “claramente, esa es la idea de las barreras no arancelarias” (Entrevistado 9)
- ✓ “ Sí, me parece que este tipo de restricciones, ayudan a mejorar y ser más competitivos en el mercado. (Entrevistado 10)

Análisis

De acuerdo con la opinión de la muestra, las barreras arancelarias se consideran un elemento fundamental para buscar la calidad de los productos exportados.

La experiencia de compartir con los entrevistados es que, aunque la pregunta en sí, daba para contestar muy poco, siempre comentaban sus experiencias. Uno de ellos, señalaba que

exportar banano a China era muy riguroso, que hasta las tarimas de madera no las permitían por el riesgo de contener alguna plaga.

Al igualmente para la exportación de piña, el ente encargado del protocolo fitosanitario de China, indicaba que se debía pasar un proceso de “desinfectación” no solo el producto si no la corona de la piña, donde a veces se almacenaban ciertos bichillos. En el caso de omitir este paso, el resultado podría ser grave, puesto que tendrían que devolver todo el contenedor.

Las barreras no arancelarias como los entrevistados indican, son reglas bastantes estrictas y molestas pero que garantizan la calidad del producto y hace al productor mayor preparado para enfrentar la competencia en mercados internacionales.

Unidad de Análisis 4: Rol del gobierno

Según el diccionario.com se entiende por rol, “a la función o papel que cumple alguien o algo” Para efectos de este trabajo de investigación, se desea analizar si el rol que desempeñan las instituciones relacionadas con la asesoría del comercio exterior dan el correcto apoyo a los exportadores, esto por medio de las opiniones de los mismos.

Categoría 1: Asesoría Gubernamental

Descripción

De acuerdo a lo indicado por la muestra en las entrevistas, se conformó la primera unidad de análisis de la cuarta categoría, referente a la asesoría.

Sobre la asesoría que reciben las empresas agrícolas de las instituciones involucradas en el comercio exterior, los entrevistados indicaron:

- ✓ PROCOMER, en ese sentido no le ayuda a uno. Yo llegué a China, porque a mí me buscaron. Un hindú me dijo que él tenía una relación con una farmaceútica en China, y por medio de él yo me metí a China. Yo tengo desde

el 2010 de estar exportando, que dicha que existe Procomer, que actualmente, ellos tienen oficina en los países más importantes. A mí me ha pasado que me buscan clientes de china, porque la oficina de procomer me recomendó. Eso es lo único que yo tengo que agradecer a procomer.(Entrevistado 3)

- ✓ “Tuvimos más apoyo por parte de CADEXCO, la relación es muy cercana. Cuando no teníamos idea de llenar el formulario, ellos nos ayudaron mucho. Además, ellos están haciendo muchas charlas aquí” (Entrevistado 4)
- ✓ “En el caso de nosotros, tenemos una política de vender de forma de contado. Por lo que no trabajamos con las cartas de crédito con los bancos. Incluso tuvimos una experiencia con China, que no nos pagaron. Desde ahí, solo de contado. A veces se pierden negociaciones por las políticas de la empresa. Con el cliente que estamos hablando ahorita, es un cliente muy serio, a través de Procomer, ellos nos dicen si lo conocemos, por medio del asesor que tienen en China, da referencias sobre la empresa. Procomer, ha sido la única con la que hemos tenido acercamiento” (Entrevistado 5)
- ✓ “Para nosotros, la asesoría de PROCOMER sí fue muy efectiva, nos envió las pautas y por parte de los bancos no ... la verdad es que nosotros no trabajamos por ningún instrumento que maneja ellos” (Entrevistado 6)
- ✓ “ Recibimos asesoría por parte de PROCOMER Y CADEXCO, recibimos capacitaciones y ayuda de como llenar los cuestionarios.(Entrevistado 7)
- ✓ “Con anterioridad tenía conocimiento que, si se acompañaba un poco mas al exportador, sin embargo, creo que en vez de subir a un gran porcentaje de asesoría, acompañamiento no se está dando por ende hay mucha inseguridad en las exportaciones de medianos empresario” (Entrevistado 8)

- ✓ “Recibimos soporte por parte de Procomer”(Entrevistado 9)
- ✓ “Vieras que hemos recibido asesoría, capacitaciones de PROCOMER, de CADEXCO, y otras instituciones que lo formando a uno, y le dicen que hacer para ir a China”(Entrevistado 10)

Análisis

En la categoría 1, se da a conocer que actualmente los exportadores en su mayoría reciben la capacitación y asesoría por parte de las instituciones encargadas de promover el comercio exterior.

El entrevistado 4, indicó que tuvieron acompañamiento para exportar a China por parte de CADEXCO. En el capítulo II de este trabajo de investigación, se recalcó la principal labor que tiene esta cámara: “esta cámara asesora a las empresas que deseen vender sus productos a otros mercados, y deseen conocer los requisitos de exportación. Continuamente, esta organización se encuentra impartiendo charlas, con el fin de capacitar a las empresas y que éstas estén mejor preparadas para competir en mercados internacionales”

En su mayoría, las empresas exportadoras del sector agrícola tuvieron mayor acercamiento con PROCOMER. Y señalaban durante las entrevistas, que esta institución fue de gran ayuda para ingresar al mercado chino y también para completar documentaciones. En el capítulo II, también se hizo referencia del principal objetivo que tiene PROCOMER: “También, es un facilitador en el proceso de exportación, continuamente realizan estudios de mercado que sean de utilidad para los exportadores. Ofrecen capacitaciones, talleres para ingresar a diferentes mercados, inclusive para China, que es el mercado en estudio para esta investigación. Se conoce de talleres que ha realizado esta institución para conocer sobre la cultura de negocios en China”

Es de suma importancia considerar que, de acuerdo con los datos suministrados, las PYMES, al principio de una exportación no tienen mucha experiencia ni conocimiento de los pasos a seguir antes de incursionar en mercados exteriores, específicamente China. Esto le pasó al

entrevistado 3, quien indicó que casi pierde la carga por no saber lo esencial para exportar, lo cual consistía en estar registrado ante PROCOMER.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones

En el capítulo V se establecen las conclusiones y recomendaciones arrojadas por la presente investigación. En la primera parte se destacarán los resultados obtenidos con el fin de dar respuesta a los objetivos y contestar a la pregunta del estudio. En la segunda parte se establecerán las recomendaciones que se encontraron luego de realizar la búsqueda.

En el desarrollo de la presente investigación se marcó un plan que iba desde el planteamiento del problema, justificación, antecedentes, objetivos generales y específicos. Se presentó bajo un esquema de tipo cualitativo en donde se desarrolló un cuestionario que sirvió de guía para la realización de las entrevistas con los diferentes actores que conformaron la muestra del estudio. De esas respuestas, se extrajeron las categorías de análisis, las cuales se sometieron a una comparación con la teoría establecida en el establecida en el segundo capítulo del presente trabajo.

Durante el proceso de investigación se presentaron limitantes relacionadas con la negativa de algunas empresas en ofrecer información completa, pues el factor tiempo siempre afectaba las conversaciones. La Promotora de Comercio Exterior, facilitó la lista de empresas exportadoras, pero no quiso dar respuesta a la entrevista, pues indicó que era un enfoque más para empresas del sector.

Conclusiones

Las empresas exportadoras del sector agrícola requieren estar inscritas ante PROCOMER y el MAG como exportadoras.

El certificado de origen ayuda a determinar dónde se ha fabricado un producto. Esto ayuda la hora de aplicar el tratado para aplicar así, el acuerdo y calcular el porcentaje de aranceles.

Las empresas exportadoras del sector agrícola consideran que China es una muy buena opción por su tamaño en cuanto a territorio y población. Sin embargo, la distancia y el tiempo de tránsito sigue siendo un elemento negativo, lo que ha provocado que muchas empresas tengan en pausa las negociaciones con ese país. Además, que para las empresas que exportan Piña, encuentran

mucha competencia del lado de Filipinas y hay muchos costos de exportación que la saca del mercado.

Los principales documentos que se necesitan para exportar a China un producto agrícola son el certificado de origen, el protocolo de fitosanitarios, la factura comercial, el DUA, el packing list y cumplir con las exigencias de cada cliente dependiendo del producto.

Las empresas entrevistadas, aludieron a que el registro ante el MAG para la protocolización de fitosanitarias para exportar piña o resultó complicado. Al ser un trámite nuevo, muchas partes involucradas no sabían llenar el formulario, lo que atrasaba el proceso de exportación.

El acuerdo comercial ha facilitado mucha tramitología para el sector agrícola, lo que ha provocado que los exportadores consideren a China, como un destino más para sus productos. También, la reducción significativa de impuestos en algunos productos hace que tomen en cuenta a este país para futuras negociaciones.

Se concluye que Costa Rica, tiene muy buena asesoría para exportar a China. Con la ayuda de PROCOMER, y con el soporte de las diferentes cámaras se han hecho grandes esfuerzos, para que los exportadores estén preparados a destinos nuevos como lo es China. Desde un previo estudio de mercado, participación en ferias internacionales, recomendaciones de clientes potenciales, asesoría en tramitologías y capacitaciones constantes.

De acuerdo con los entrevistados, se puede determinar que la única institución del gobierno que hace esfuerzos por estar presente en el sector agrícola exportador es Procomer. El Ministerio de comercio exterior no tiene mayor acercamiento con ese sector. Y las representaciones de cada gremio exportador agrícola, si cumplen los objetivos de dar soporte a las empresas que estén interesadas en enfocarse en China.

Se consultó a los entrevistados de manera extraoficial sobre el papel que tenían los bancos como intermediarios entre ambos países para evitar fraudes. Sin embargo, la mayoría indicó que hacen el intercambio de dinero directamente con la empresa sin involucrar a un banco. Algunas de

ellas señalaron, que con anterioridad habían sido partícipes de fraudes específicamente con los chinos.

Un factor cultural a tomar en cuenta a la hora de exportar a China, que arrojó las entrevistas es que toda comunicación que involucre una negociación debe realizarse en forma escrita. Esto con el fin de evitar malentendidos entre ambas partes, pues la barrera lingüística, sigue siendo un elemento negativo en las negociaciones con China, aunque todos los involucrados hablen inglés. Sin embargo, la pronunciación representa un problema para entender el correcto mensaje.

Los factores a considerar a la hora de negociar exportaciones agrícolas en el mercado chino se delimitan de acuerdo al producto; no se pueden englobar los mismos factores para todos los sectores exportadores agrícolas, pues algunos no se ven afectados de la misma manera. El tiempo de tránsito, por ejemplo, es un factor que afecta de manera negativa las exportaciones agrícolas hacia China. Por otra parte, según los datos arrojados a través de las entrevistas, la diferencia de horario dificulta los trámites y las solicitudes. Otros factores de orden socio cultural, como la barrera del lenguaje, afectan sobre todo en la dinámica comunicativa, pues a pesar de que todos hablan inglés, hay una limitante importante en términos de acentos y pronunciación. Los costos de manipulación de la carga deben tomarse en cuenta porque pueden resultar imprevistos. El desconocimiento del trámite de registro ante las entidades competentes para exportar productos agrícolas a China afecta el proceso para exportar por primera vez; Finalmente, se debe comprobar la veracidad de las empresas en China, para evitar fraudes por medio de Procomer.

Recomendaciones

En el siguiente apartado pretende generar una serie de recomendaciones con base en los resultados obtenidos en la presente investigación.

Muchas de las sugerencias en el presente punto estarán dirigidas a una de las instituciones del Estado, ya que la promoción de mercados internacionales está enfocada en esa organización.

Se le sugiere a PROCOMER mantener una relación estrecha con los exportadores pequeños, manteniendo una constante capacitación y asesoría. Y escuchar las objeciones de algunos

exportadores específicamente los de productos frescos como la piña. Ya que, los exportadores de ese gremio ya no están interesados en exportar a China hasta que no se solucione los tiempos de llegada por medio del barco. Esto con el fin de controlar y corregir los elementos, para que este país, siga siendo una opción para la oferta exportable de Costa Rica.

Se recomienda a los bancos, aproximarse más a los exportadores preferiblemente del sector agrícola para ofrecerles herramientas financieras que pueda utilizar en las negociaciones para evitar fraudes. La mayoría de los consultados, indicaron saber sobre las cartas de crédito. Sin embargo, se pudo notar el desconocimiento del beneficio al hacer partícipe a un banco como intermediario entre la negociación.

Se sugiere trasladar los productos agrícolas primero de forma terrestre, por ejemplo hasta Panamá, para que ahí los recojan los buques grandes para que la fruta dure menos en llegar a China y llegue en condiciones óptimas para el comercio interno de China. Los costos podrían verse afectados incrementando un poco más al sumar el transporte hasta Panamá.

Además, se recomienda de acuerdo con los datos recolectados por medio de las entrevistas, hacer un estudio previo de mercado, donde se consideren los costos de cada posible movimiento.

Se recomienda a los exportadores, verificar la empresa china que esté interesada en comprar productos agrícolas con PROCOMER. Pues ellos tendrán un mejor conocimiento sobre la organización.

Referencias

- Adhikari, R. y Yang, Y. (2002) *¿Qué significará el ingreso en la OMC para China y sus socios comerciales?* Recuperado de: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2002/09/pdf/adhikari.pdf>
- Admin. (2017). *Civilización china. Dinastías chinas: Resumen y características principales.* Recuperado de: <https://chinaantigua.com/dinastias/>
- Alonso, E. (2010). El ciclo de los TLCS y el enfoque de la política de comercio exterior para los próximos años. En: Programa Estado de la Nación. *Decimosexto Informe Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible.* San José, Costa Rica: Programa Estado de la Nación. Recuperado de: https://estadonacion.or.cr/files/biblioteca_virtual/016/eduardo_alonso.pdf
- Antunez, D., Encina, F., Mena, T. y Sylleros, P. (2007). *China antigua: Las dinastías.* Recuperado de: <http://chinantigua.blogspot.com/2007/04/las-dinastas.html>
- Araya, A. L. (11 de febrero del 2010). Costa Rica cerró tratado comercial con China. *La Nación.* Recuperado de: <https://www.nacion.com/economia/costa-rica-cerro-tratado-comercial-con-china/RYMLNADT6RHSXH7XMTAGWKHKCI/story/>
- Barquero, M. (01 de junio del 2017). Cuatro empresas de Costa Rica exportan las primeras 15.120 cajas de piña a China. *La Nación.* <https://www.nacion.com/economia/agro/cuatro-empresas-de-costa-rica-exportan-las-primeras-15-120-cajas-de-pina-a-china/FVZWGACDUBEDHEQQCT5Y7GIVF4/story/>
- Barquero, M. (14 de mayo de 2016). Exportaciones de Costa Rica a China enfrentan panorama incierto. *La Nación.* Recuperado de: <https://www.nacion.com/economia/politica-economica/exportaciones-de-costa-rica-a-china-enfrentan-panorama-incierto/AEU56GQZJRBKBPR4NSSLRZU4ZU/story/>
- Barrios, D. (2012). *Confucionismo.* Reuperado de: <http://religionesydoctrinas.blogspot.com/>
- Blanca. (s.f.). *Las civilizaciones antiguas del mundo.* Recuperado de: <https://sobrehistoria.com/las-civilizaciones-antiguas/>
- Cámara de Exportadores de Costa Rica (CADEXCO). (s.f.). *Sobre CADEXO.* Recuperado de: <https://www.cadexco.net/sobre-cadexco/>
- Cámara Nacional de Productores y Exportadores de Piña (CANAPEP). (s.f.). *Costa Rica y China firman protocolo sanitario como paso final para iniciar exportaciones de piña fresca y*

- otros productos*. Recuperado de: <https://canapep.com/costa-rica-y-china-firman-protocolo-sanitario-como-paso-final-para-iniciar-exportaciones-de-pina-fresca-y-otros-productos/>
- Connectamericas. (s.f.). *China importa cada vez más alimentos para su clase media*. Recuperado de: <https://connectamericas.com/es/content/china-importa-cada-vez-m%C3%A1s-alimentos-para-su-clase-media>
- Cordero, M. (16 de mayo de 2016). Comercio electrónico se convierte en ventana de oportunidad para llegar al mercado chino. *Amelia Rueda*. Recuperado de: <https://www.ameliarueda.com/nota/comercio-electronico-ventana-de-oportunidad-china>
- Cruz, M. (2012). *Ejes de política exterior Costa Rica y China. Propuestas para una agenda bilateral a futuro*. (Tesis para optar al título maestría profesional en Diplomacia). Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica.
- datos macro.com. (s.f.). *Mejora la balanza comercial de Costa Rica*. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/comercio/balanza/costa-rica>
- Definición ABC. (2018). *Aspecto*. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/aspecto.php>
- Definición ABC. (2018). *Documentación*. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/documentacion.php>
- Definición ABC. (2018). *Factores*. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/factores.php>
- Definista. (2014). *Definición de islamismo*. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/islamismo/>
- Díaz, R. (27 de junio del 2017). China amplía oportunidades para exportadores costarricenses. *La República*. Recuperado de: <https://www.larepublica.net/noticia/china-amplia-oportunidades-para-exportadores-costarricenses>
- Diego. (s.f.). *¿Cómo manipula China el tipo de cambio del yuan?* Recuperado de: <https://www.experienciaenchina.com/como-manipula-china-el-tipo-de-cambio-del-yuan/>
- Figueroba, A. (s.f.). *¿Qué es el budismo? Historia y enseñanzas de esta religión*. Recuperado de: <https://viviendolasalud.com/cuerpo-y-mente/budismo>
- Giraldo, J. (2011). *Logística. Gestión de compras, almacenes y transporte*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/logistica-gestion-compras-almacenes-transporte/>

- Godínez, J. (2018). *Guía de Exportación de plantas ornamentales a la República Popular de China*. (Tesis para optar al título de licenciatura en Administración y Comercio Exterior). Universidad de Costa Rica. Costa Rica. Recuperado de: <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/5009/1/42213.pdf>
- Godoy, C. y Ortega, C. (2012). *Antecedentes y pautas para importar y exportar desde Chile hacia China*. (Seminario para optar a ingeniero comercial). Universidad de Chile. Chile. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111855/Godoy%20Feijoo.pdf?sequence=1>
- Gutiérrez, T. (19 de octubre del 2018). Logística y promoción, principales retos para exportar a China. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.larepublica.net/noticia/logistica-y-promocion-principales-retos-para-exportar-a-china>
- Gutiérrez, T. (22 de agosto de 2016). País sigue sin ver grandes beneficios del TLC con China. *CRHoy*. Recuperado de: <https://www.crhoy.com/economia/pais-sigue-sin-ver-grandes-beneficios-del-tlc-con-china/>
- Gutiérrez, T. (22 de junio de 2018). Logística y promoción, principales retos para exportar a China. *La República*. Recuperado de: <https://www.larepublica.net/noticia/logistica-y-promocion-principales-retos-para-exportar-a-china>
- Hernández, M. (2012). *Análisis de los principales aspectos culturales que influyen en las inversiones al negociar entre china y ecuador*. (Tesis para optar al título de licenciada en Multilingüe en Negocios e Intercambios Internacionales). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/4875/Mar%C3%ADA%20Isabel%20Hern%C3%A1ndez.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Interchina. (2008). *Importancia y exportación en China*. Recuperado de: https://www.caixabank.es/deployedfiles/particulares/Estaticos/PDFs/InfolineaAbierta/Importacion_y_exportacion_en_China_es.pdf
- Jara, L. (2015). *PIB–Producto Interno Bruto–Precios Corrientes*. Recuperado de: <http://www.observatorio.unr.edu.ar/pib-producto-interno-bruto-precios-corrientes/>

- La Nación. (3 de febrero de 2014). China es el mayor cliente de las exportaciones de Costa Rica al mercado asiático. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.nacion.com/economia/negocios/china-es-el-mayor-cliente-de-las-exportaciones-de-costa-rica-al-mercado-asiatico/65TN24JTONF5XCHL34VNIUTV7E/story/>
- Laimboeck, A. (2015). *8 regalos que no debes regalar en China*. Recuperado de: <https://lml-chino.com/8-regalos-no-debes-regalar-china-lml-escuela-mandarin/>
- Li, M. (2008). *Protocolo de negocios en China*. Recuperado de: https://www.casaasia.es/iberoasia/garrigues/protocolo_negocios_china.pdf
- Llamazares, O. (2014). *Comidas de negocios en China: 10 reglas de protocolo*. Recuperado de: www.globalnegotiator.com/blog/comidas-de-negocios-en-china-10-reglas-de-protocolo/
- Llamazares, O. (2016). *Contrato internacional: características y modelos*. Recuperado de: <https://www.globalnegotiator.com/blog/contrato-internacional-modelo/>
- López, D. (s.f.). *Incoterms*. Recuperado de: <http://economipedia.com/definiciones/incoterms.html>
<http://economipedia.com/definiciones/incoterms.html>
- Marimar. (2016). *República Popular de China*. Recuperado de: <https://sobrehistoria.com/la-republica-popular-de-china/>
- Martínez, R. (2017). *China y Costa Rica fomentan mecanismos para facilitar negocios y acercamiento cultural*. Recuperado de: <http://www.institutoconfucio.ucr.ac.cr/content/china-y-costa-rica-fomentan-mecanismos-para-facilitar-negocios-y-acercamiento-cultural>
- Merino, M. y Pérez, J. (2016). *Definición del taoísmo*. Recuperado de: <https://definicion.de/taoismo/>
- Ministerio de Comercio Exterior (COMEX). (s.f.). *Facilitación del comercio*. Recuperado de: <http://www.comex.go.cr/facilitaci%C3%B3n-del-comercio/conafac/>
- Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (COMEX). (2008). *Estudio de factibilidad para un TLC entre Costa Rica y China*. Recuperado de: http://www.sice.oas.org/TPD/CRI_CHN/Negotiations/Feasabilitystudy0808_s.pdf
- Mora, S. (2016). *Informe Comercio Exterior del Sector Agropecuario. Costa Rica: Secretaría Ejecutiva de Planificación Sectorial Agropecuaria*. Recuperado de:

http://www.sepsa.go.cr/DOCS/2016-014-Inf_Comercio_Exterior_I_semestre_2015-2016.pdf

Morales, E. (2013). *La religión y los negocios internacionales*. Recuperado de: <http://lareligionylosnegociosinternacionales.blogspot.com/>

National Geographic. (26 de enero del 2011). China. *National Geographic*. Recuperado de: <https://www.nationalgeographic.es/viaje-y-aventuras/china>

Organización Mundial del Comercio (OMC). (2018). *Información técnica sobre las normas de origen*. Recuperado de: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/roi_s/roi_info_s.htm

Páramo, D. (2010). Negociar con los chinos. *Pensamiento y Gestión*, (29). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/646/64619990002.pdf>

Pardo, G. (2014). *Acuerdos comerciales y aspectos relacionados con el comercio exterior*. Colombia: Universidad de Rosario.

Poder Ejecutivo de Costa Rica. (1 de junio de 2011). Reglamento para la Emisión de Certificados de Origen y la Verificación de Origen de Mercancías Exportadas. (Decreto Ejecutivo n.º 36651, 2011). Publicado en La Gaceta n.º 136 del 14 de julio de 2011.

Poveda, M. Á. (2011). *Recomendaciones para exportar e importar entre China y Colombia*. Portafolio. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/recomendaciones-exportar-e-importar-china-colombia-123060>

Produce Marketing Association. (2017). *Principales frutas frescas importadas por China*. Recuperado de: <https://www.pma.com/es/Content/Articles/2017/12/Principales-Frutas-Frescas-Importadas-Por-China>

Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (Procomer). (2016). *China regula importación de productos provenientes de países afectados por el Zika*. Recuperado de: <https://www.procomer.com/en/commercial-alerts/china-regula-importacin-de-productos-provenientes-de-pases-afectados-por-el-zika>

Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (Procomer). (2016). *Guía informativa sobre temas de comercio exterior*. Recuperado de: <https://www.procomer.com/uploads/downloads/2ce4726ece975be905a7f0276f6d9e505321c441.pdf>

Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (Procomer). (s.f.). *Certificación de origen*. Recuperado de: <https://www.procomer.com/es/certificacion-origen-costa-rica#1>

- Protocolo y Etiqueta. (2011). *Temas de conversación en China. Temas admitidos y temas que debemos evitar. Conversar y hablar de forma correcta*. Recuperado de: <https://www.protocolo.org/internacional/asia/temas-de-conversacion-en-china-temas-admitidos-y-temas-que-debemos-evitar-conversar-y-hablar-de-forma-correcta.html>
- Protocolo y Etiqueta. (2018). *Saludar en China. Formas de saludo en China*. Recuperado de: <https://www.protocolo.org/internacional/asia/saludar-formas-de-saludo-en-china-presentaciones-y-saludos-peculiaridades.html>
- Pymes el Financiero. (2 de marzo del 2015). Antes de ingresar al mercado chino, investigue mucho y asesórese. *El Financiero*. Recuperado de: <https://www.elfinancierocr.com/pymes/antes-de-ingresar-al-mercado-chino-investigue-mucho-y-asesorese/JIB5J4DF5VHJ7CXD2DZH5EIDAM/story/>
- Reverso Diccionario. (2018). *Extensión*. Recuperado de: <https://diccionario.reverso.net/espanol-definiciones/extensi%C3%B3n+del+da%C3%B1o>
- Rodríguez, B. (9 de junio de 2011). TLC con China, el consumidor gana. *La República*. Recuperado de: https://www.larepublica.net/noticia/tlc_con_china_el_consumidor_gana
- Rodríguez, S. (24 de abril del 2014) China, una política exterior para el siglo XXI. *Telesur*. Recuperado de: <https://www.telesurtv.net/analisis/China-una-politica-exterior-para-el-siglo-XXI-20140424-0040.html>
- Ruiz, H. (2010). *Resultados de las negociaciones del TLC entre Costa Rica y China*. Recuperado de: <https://www.uned.ac.cr/ocex/index.php/124-boletines-articulos/64-resultados-de-las-negociaciones-del-tlc-entre-costa-rica-y-china>
- Significados. (2018). *Significado de cultura*. Recuperado de: <https://www.significados.com/cultura/>
- Solano, T. (15 de julio del 2017). El “sueño” Chino y las oportunidades para Costa Rica. *El Financiero*. Recuperado de: <https://www.elfinancierocr.com/opinion/el-sueno-chino-y-las-oportunidades-para-costa-rica/47G7CBI5KFGHFCQRKUVVCEBZMI/story/>
- Teh, Y. (2013). *Cultura y negociación: la dimensión cultural y su impacto en el estilo de negociación chino*. (Trabajo de Maestría en Relaciones y Negociaciones Internacionales). Universidad San Andrés. Argentina. <http://repositorio.udesar.edu.ar/jspui/bitstream/10908/11847/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.M.%20Rel.%20Teh%2C%20Yawen.pdf>

The Observatory of Economic Complexity (OEC). (s.f.). *Complejidad Económica Rankings (ECI)*.

Recuperado de: <https://atlas.media.mit.edu/es/rankings/country/eci/>

Trejos, M. (2009). *Relaciones china*. Costa Rica: CIDH.

Ucha, F. (2012). *Catolicismo*. Recuperado de:

<https://www.definicionabc.com/religion/catolicismo.php>

Uribe, D. (2015). *Historia de China –parte I*. Recuperado de:

<http://www.lacasadelahistoria.com/historia-de-china-parte-i/>

Vidales, L. (2003). *Glosario de términos financieros*. México: Universidad Autónoma de Baja California.

Westreicher, G. (s.f.). *Barreras no arancelarias*. Recuperado de:

<http://economipedia.com/definiciones/barreras-no-arancelarias.html>

Xinhua. (23 de agosto del 2016). Nivel de desarrollo de China es alto: PND. *Xinhua*. Recuperado

de: http://spanish.xinhuanet.com/2016-08/23/c_135625227.htm

Apéndices

Apéndice 1. Certificado de origen

**TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
Y LA REPÚBLICA DE COSTA RICA
CERTIFICADO DE ORIGEN
(Indicaciones al Placero)**

Este certificado se usa en caso de duda a juzgar por el contenido de los datos a ser declarados en el presente documento. Indíquelo en el caso de:

1. Nombre y domicilio del Exportador: Nombre de destino: 1. Nombre y domicilio del Importador: Nombre de destino: 1. Nombre y domicilio del Importador:	2. Fecha de expedición: País: USA-MEX FECHA: 2022/01/01 País: USA-MEX FECHA: 2022/01/01
3. Descripción del bien: 4. Descripción del bien:	5. Fecha y lugar de expedición: 6. Descripción del bien:
7. Descripción del bien: 8. Descripción del bien:	9. Descripción del bien: 10. Descripción del bien:
11. Descripción del bien: 12. Descripción del bien:	13. Descripción del bien: 14. Descripción del bien:
15. Descripción del bien: 16. Descripción del bien:	
17. Descripción del bien: 18. Descripción del bien:	
19. Descripción del bien: 20. Descripción del bien:	
21. Descripción del bien: 22. Descripción del bien:	
23. Descripción del bien: 24. Descripción del bien:	
25. Descripción del bien: 26. Descripción del bien:	
27. Descripción del bien: 28. Descripción del bien:	
29. Descripción del bien: 30. Descripción del bien:	
31. Descripción del bien: 32. Descripción del bien:	
33. Descripción del bien: 34. Descripción del bien:	
35. Descripción del bien: 36. Descripción del bien:	
37. Descripción del bien: 38. Descripción del bien:	
39. Descripción del bien: 40. Descripción del bien:	
41. Descripción del bien: 42. Descripción del bien:	
43. Descripción del bien: 44. Descripción del bien:	
45. Descripción del bien: 46. Descripción del bien:	
47. Descripción del bien: 48. Descripción del bien:	
49. Descripción del bien: 50. Descripción del bien:	
51. Descripción del bien: 52. Descripción del bien:	
53. Descripción del bien: 54. Descripción del bien:	
55. Descripción del bien: 56. Descripción del bien:	
57. Descripción del bien: 58. Descripción del bien:	
59. Descripción del bien: 60. Descripción del bien:	
61. Descripción del bien: 62. Descripción del bien:	
63. Descripción del bien: 64. Descripción del bien:	
65. Descripción del bien: 66. Descripción del bien:	
67. Descripción del bien: 68. Descripción del bien:	
69. Descripción del bien: 70. Descripción del bien:	
71. Descripción del bien: 72. Descripción del bien:	
73. Descripción del bien: 74. Descripción del bien:	
75. Descripción del bien: 76. Descripción del bien:	
77. Descripción del bien: 78. Descripción del bien:	
79. Descripción del bien: 80. Descripción del bien:	
81. Descripción del bien: 82. Descripción del bien:	
83. Descripción del bien: 84. Descripción del bien:	
85. Descripción del bien: 86. Descripción del bien:	
87. Descripción del bien: 88. Descripción del bien:	
89. Descripción del bien: 90. Descripción del bien:	
91. Descripción del bien: 92. Descripción del bien:	
93. Descripción del bien: 94. Descripción del bien:	
95. Descripción del bien: 96. Descripción del bien:	
97. Descripción del bien: 98. Descripción del bien:	
99. Descripción del bien: 100. Descripción del bien:	

Apéndice 2. Cuestionario de la Entrevista

Estimado entrevistado, mi nombre es Krissia Céspedes y me encuentro actualmente realizando mi trabajo final de graduación, para optar por el grado académico de Licenciatura en Comercio Internacional, en la Universidad Internacional de las Américas, bajo el título de Factores a considerar a la hora de negociar exportaciones agrícolas al mercado chino, para lo cual le agradeceré se sirva llenar de modo claro y conciso lo que se le solicita en el presente cuestionario, teniendo en cuenta que la información brindada en el mismo, será de carácter confidencial y los datos se usarán exclusivamente para el análisis de la presente investigación.

- 1- Según su experiencia ¿Porque considera que China es un destino atractivo para su producto?
- 2- Podría indicar. ¿Cuáles son los trámites y/o requisitos que se deben cumplir para exportar un producto agrícola a China?
- 3- ¿Cuáles cree usted que son las limitaciones al momento de comercializar productos agrícolas con China?
- 4- Según su conocimiento, ¿cuáles regulaciones (leyes, reglamentos) o programas del Estado conoce que están relacionados con la exportación de productos agrícolas?
- 5- Considera usted que el acuerdo comercial con China ha beneficiado la forma en como negocia con en China.
- 6- ¿Considera que las barreras no arancelarias buscan garantizar la calidad e inocuidad de los productos exportados
- 7- ¿Cree usted que las empresas del sector agrícola exportadoras reciben la asesoría y acompañamiento e información necesaria por parte de las instituciones del estado

(PROCOMER,BANCOS,COOPERATIVAS) para un proceso de exportación efectivo hacia China?

8- ¿Qué factores culturales cree usted que determinan una buena negociación con China?

9- ¿Qué aspectos debe tomar en cuenta un exportador antes de comercializar hacia China

10- Según su experiencia, que tienen que hacer las empresas exportadoras hacia China para que sea un éxito el proceso.