

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMERICAS

ESCUELA DE RELACIONES INTERNACIONALES

**LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PAIS EN LA
CONSOLIDACION DE LA POLITICA EXTERIOR
COSTARRICENSE EN EL PERIODO 2014- 2019**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN RELACIONES INTERNACIONALES**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: KRISTHEL LOPEZ ARAGON

**TUTOR DE LA INVESTIGACION: PAMELA RAMIREZ
GUEVARA**

SAN JOSE, AGOSTO, 2020

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento profundo a mi profesora Pamela Rodríguez y a mi directora de carrera; gracias por brindarme su ayuda invaluable y consejos desinteresados, así como por guiarme durante todo este proceso de investigación.

DEDICATORIA

A mi mamá, a quien no tengo forma de retribuirle todo el amor y apoyo incondicional que me ha brindado durante todos estos años. Le agradezco con todas mis fuerzas, por brindarme su apoyo incondicional, siempre valoraré el gran esfuerzo que ha hecho para guiarme en mis sueños.

Contenido

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.2 Objetivos	7
1.2.1 Objetivo general.....	7
1.2.2 Objetivos específicos	7
1.3 Justificación	8
1.4 Antecedentes	12
1.5 Proyecciones	16
1.5.1 Alcances.....	16
1.5.2 Limitaciones.....	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1 Teorías Clásicas del Comercio Internacional.....	20
2.1.1 Teoría de las ventajas absolutas	20
2.1.2 Teoría de la ventaja comparativa	22
2.1.3 Modelo de las Proporciones Sectoriales	24
2.1.4 teoría de las Demandas Recíprocas.....	25
2.2. Modelos económicos de apertura comercial	26
2.2.1 Agroexportador Costarricense	26
2.2.2 Modelo de sustitución de importaciones.....	28
2.3 Marca país	31
2.3.1 Etapas de desarrollo de la marca país costarricense.....	33
2.3.2 Dinámica Nacional de las instituciones de la promoción de la marca país.....	34
2.4 Competitividad.....	43
2.4.1 Teoría del Diamante Porter para el análisis de la competitividad.....	46
2.4.2 Determinantes de la competitividad sistémica	50
2.4.3 Política de comercio exterior	53

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	57
3.1 Enfoque de la investigación	58
3.2 Diseño de la investigación	58
3.3 Fuentes de información	59
3.4 Variables o categorías de análisis de la investigación	60
3.5 Instrumentos.....	63
3.5.1 Instrumento #1. Matriz documental	64
3.5.2 Instrumento #2. Entrevista a profundidad.....	65
3.5.3 Instrumento #3. Entrevista a profundidad.....	65
3.5.4 Instrumento #4. Entrevista a profundidad.....	66
3.6 Recolección de datos.....	66
3.6.1 Recolección de datos matriz documental	67
3.6.2 Recolección de datos entrevista a profundidad.....	68
3.6.1 Recolección de datos de los instrumentos.....	70
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE RESULTADOS	74
4.1 Evolución de la marca país costarricense	75
4.1.1 Costa Rica sin ingredientes artificiales	77
4.1.2 Campaña “Gente que hace la diferencia”.....	79
4.1.3 Campaña “cualidad sin fronteras”.....	79
4.1.4 Campaña “Costa Rica verde e inteligente”	81
4.2 Los aportes específicos de la marca país para la consolidación de la imagen de Costa Rica a nivel mundial	83
4.3 La competitividad que genera la marca país a nivel nacional.....	88
4.3.1 Comparación de la competitividad costarricense con la de Corea del Sur	92
4.3.2 Comparaciones de variables determinadas por el indicador Doing Business	93
4.4 Las oportunidades de mejora de la marca país en Costa Rica con respecto a la política exterior	105
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111
5.1 Conclusiones	112
5.2 Recomendaciones	117
REFERENCIAS.....	122

Resumen Ejecutivo

En el presente trabajo investigativo se expone la evolución de la marca país costarricense, así como la importancia en la consolidación de la política exterior. Para poder comprender la transformación de la marca hasta convertirse en lo que se conoce en la actualidad, se tiene que entender el funcionamiento de las teorías clásicas que conforman el comercio internacional; de esta manera se comprende el dinamismo de las relaciones comerciales entre Estados, así como el funcionamiento del comercio internacional. Además, cabe destacar que, las teorías clásicas explican el comportamiento del comercio, de igual manera explica las ventajas que existen entre países más desarrollados que otros.

Para efectos de esta investigación es de gran relevancia explicar la evolución de la marca país se ha podido reconocer a lo largo de la historia costarricense, como se explica, desde los años sesenta el país había optado por mantener un modelo económico denominado sustitución de importaciones, este modelo, no fue tan factible como se esperaba; en los años ochenta se dio una reforma en las políticas comerciales, es así donde se da un modelo de apertura económica. Con este modelo se puede observar la necesidad del país por darse a conocer ante el mercado internacional; de este modo se toman medidas las cuales ayudan a promocionar la imagen del país, de esta manera surge la marca país costarricense.

La marca país es una herramienta que sirve como una herramienta que ha ayudado a vender una imagen de los países en el exterior, surge como un logotipo que diferencia los productos de otros países; para los gobiernos surge como una necesidad para promocionar los productos nacionales en el exterior, asimismo como, diferenciar sus productos; por este motivo es que se vincula con la toma de decisiones por parte de los gobernantes locales; los cuales son encargados establecer estrategias de promoción para proyectar una imagen positiva en mercados exteriores.

La competitividad es un tema de gran relevancia para efectos de esta investigación; de esta forma se puede observar cómo existen ventajas productivas entre los Estados, así como existen países que han aprovechado todos los factores productivos a su favor para ser más competitivo en el mercado internacional; por este motivo es que se explica cómo funciona la competitividad nacional y el por qué es tan importante para el desarrollo de los Países. El

mercado internacional ha crecido con el paso del tiempo y la globalización; los Estados han aprovechado los factores de producción para poder competir ante otros, en su gran mayoría lo que buscan es posicionarse y ser reconocido en el campo que se desarrollan.

Por otro lado, la competitividad se conoce como un conjunto de factores a nivel nacional que mejoran la producción de una nación; en este capítulo se trata también el tema de la competitividad nacional, de esta manera reflejarla en la marca país costarricense. Es importante reconocer qué tan competitiva es Costa Rica en ámbitos productivos y de innovación, ya que uno de los principales objetivos es promover la inversión extranjera. En el presente trabajo se realiza un análisis comparativo entre la competitividad de Costa Rica y la República de Corea.

La marca país ha funcionado como una herramienta de promoción para los países, cada uno de ellos se ha enfocado en aspectos importantes que tiene el país, utilizándolos a su favor para proyectar una imagen positiva hacia el exterior, Costa Rica ha enfocado la marca en un tema verde y ecológico, proyectando la imagen que tiene en los mercados internacionales para obtener mayores beneficios de estos. Por este motivo se analizan diferentes aspectos que han ayudado al desarrollo de la marca país de Costa Rica.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La marca país es un instrumento fundamental en los nuevos espacios del mundo debido al impacto de la globalización y facilidad de intercambio en la actualidad, orientado a potenciar y relevar las oportunidades comerciales de un país, así como mejorar su imagen a nivel internacional, de esta manera se utiliza como una herramienta para hacerlo más competitivo y generar intereses nacionales que favorezcan incluso al Sistema Internacional como es en el caso del desarrollo sostenible. Este tema se ha convertido en parte fundamental para los gobiernos ya que la marca de cada país refleja lo que se desea proyectar hacia el resto del mundo; por este motivo se da un fortalecimiento en mejorar la marca país de la mano de la política exterior.

La imagen comercial de un país se refleja en varios factores, en este caso la marca se emplea como una herramienta que utiliza el país como una forma de promoción en el exterior, por lo tanto, lograr objetivos como incentivar el comercio exterior, así como atraer la inversión extranjera para incentivar el comercio nacional. También se puede ver como un tipo de estrategia que brinda posicionamiento en el exterior para fortalecer los sectores empresariales. Cabe destacar que los objetivos que tiene cada marca son establecidos mediante estudios del país, esto quiere decir que la creación y conceptualización de una marca país debe partir de la definición de una estrategia de posicionamiento que sea construida.

La marca vende al país en el exterior de manera que se refleja las virtudes que tiene cada nación, como se ha mencionado con anterioridad, la imagen establecida por los países se proyecta a través de los atributos que el público percibe de una manera racional e intelectual, como por ejemplo, características socioeconómicas, culturales y políticas de la nación son percibidas por los consumidores en el exterior, por ello, se realiza un estudio por cada país para obtener datos específicos. En este caso Costa Rica se promociona como país turístico, vende una idea ecológica con la marca que se asocia, de esta manera refleja una con características propias del país.

La imagen que se trata de vender es positiva, agradable al público, de esta forma, se ha dado a la tarea de crear estrategias favorables que contribuyan a una proyección de una buena imagen del país hacia el mundo. Esta es una herramienta permite que las naciones sean más

competitivas y reconocidas en el mercado global abriendo apertura a nuevos mercados. La marca país se ha consolidado como un instrumento de política exterior de los Estados para participar con mayor eficiencia en el escenario internacional, de esta forma se puede observar como la marca país en la actualidad es de vital importancia para los Estados.

El comercio al igual que el Sistema Internacional ha evolucionado a través del tiempo hasta nuestros días, se destaca una serie de dinámicas básicas que se han ido cambiando conforme aparecen hechos históricos que marcan y transforman este sistema. Los cambios que ha experimentado el medio internacional a través de hechos cronológicos han formado y marcado la actual sociedad mundial, las relaciones se establecen mediante acuerdos comerciales los cuales favorecen a los países. Por este motivo es relevante para los países buscar la manera de reflejar una imagen positiva en el medio internacional, ya que por ese medio se vende al mercado; al igual que entre empresas, existe la competencia entre países.

La sociedad ha sufrido cambios por motivo de revoluciones, guerras y la aparición de nuevas entidades mundiales en la sociedad internacional; esto crea constantes cambios a través del tiempo, de modo que los Estados han buscado la forma de vender una imagen hacia el exterior con el fin de generar un país más competitivo frente a otros mercados. Los principales actores son los Estados de manera que la marca país representa a la nación en el exterior, de ahí que los gobiernos se han encargado de impulsar esta marca, ya que la imagen que se pretende vender es nacional. Además, cabe recalcar la participación de las empresas privadas, las cuales son representadas por el logo del país correspondiente, lo que se busca es llamar la atención de los consumidores internacionales con los productos nacionales.

El Estado es principal actor del sistema internacional se representa como un actor privilegiado casi único, debido que este actor presenta varias características únicas. En el tratado de Westfalia de 1648, el Estado ocupa un lugar importante ya que se reconoce la soberanía de los Estados, con este tratado se supone un nuevo punto de partida, la creación de la autoridad dentro del territorio de cada Estado determinado. En el exterior, el Estado se refleja como un conjunto de variables, de manera que se busca posicionamiento para fortalecer los sectores empresariales se hace por medio de una identidad propia frente a los mercados internacionales. Los actores internacionales que se involucran son los Estados ya que son los encargados de la representación

internacional de las empresas nacionales; si se tiene una mala imagen del país se tendrá que invertir más en la marca país, de manera que se pueda obtener los objetivos planteados.

Las relaciones entre los Estados han ido evolucionando conforme a los hechos históricos, en la actualidad no solo se habla de relaciones políticas, sino comerciales a nivel mundial, a tal grado que no se puede hablar tan solo de intercambio de bienes, sino de programas de integración, siendo la economía un pilar importante en las relaciones estatales. La imagen país es un elemento utilizado por los países para promocionar los productos nacionales en el exterior, proyectando una marca de una región específica en los consumidores; este tipo de herramienta es un pilar importante para el desarrollo comercial del país, así mismo que se trabaja en estrategias que ayuden con el desarrollo de la marca de modo que el mercado está en constante cambio, de igual forma que los consumidores.

Se pretende investigar la importancia que tiene la marca país de Costa Rica ante otros mercados, qué tan competitivo ha sido el posicionamiento de esta, y el impacto que ha tenido la marca en relación con la política exterior. Costa Rica ha utilizado la marca país como una herramienta fundamental para la promoción de productos nacionales para proyectar una imagen positiva hacia el exterior con la marca representativa, en este caso *esencial* Costa Rica; con base en los resultados de estudio se puede analizar los beneficios y oportunidades que trae consigo la marca país para Costa Rica, de tal manera que esta investigación enriquece el conocimiento de la importancia que representa una marca para la relación entre Estados, de igual manera la importancia que la marca tiene en la economía.

Para efectos de esta investigación se compara la competitividad nacional de Costa Rica y Corea del Sur mediante el indicador *Doing Business*, esta toma en cuenta variables de productivos a nivel internacional, se estudian 119 economías. Con base en sus resultados se puede brindar una base fundamental y concreta de la competitividad nacional costarricense, asimismo compararla con una economía competitiva en innovación a nivel mundial. En el presente estudio se aborda la importancia que tiene la competitividad nacional y cómo se refleja en el exterior; cómo se representa por medio de estrategias de promoción como lo es la marca país, en este caso costarricense.

1.1 Planteamiento del problema

La marca país en los últimos años se ha utilizado como una herramienta de promoción para los países, sirve como una estrategia para la mejora de la imagen del país frente a otros; cada marca está dirigida a los objetivos de internalización que cada país plantee. También cabe destacar que este tipo de estrategia vende al país en el exterior de manera que incentiva la inversión y el comercio internacional. La implementación de una marca surge de la necesidad de posicionarse en los mercados internacionales, de modo que se puede incentivar la apertura de mercados, creando vínculos de comercios entre las partes.

Es importante destacar que el principal objetivo de la marca país costarricense es incentivar la reputación por medio del turismo, inversiones o la adquisición de productos a través de las exportaciones. Cada país tiene objetivos diferentes los cuales se determinan por medio de estudios que favorecen a cada nación, el éxito de cada marca depende del impulso que se le brinde a la misma, así como de la capacidad innovadora de los Estados. Además, cabe destacar que el Estado juega un papel importante ya que, a través de una política de Estado, se vende la imagen de un país al mercado internacional.

Esta estrategia que presenta el país incentivo a la inversión al vender una idea al exterior positiva que ayuda a la creación de comercio. Uno de los problemas que presenta Costa Rica y América Latina, es la inversión por medio de fábricas que aqueja la falta de personal capacitado para el rendimiento laboral.

La misión de CINDE es atraer extranjeros para que inviertan en el país, por ello realzan el sistema educativo nacional, la calidad de los profesionales, las cualidades de la gente y la excelencia de la mano de obra. Para escoger el slogan que ellos utilizan hoy en día: “Gente que hace la diferencia”, seleccionaron entre varias propuestas de empresas y empresarios nacionales, sometiendo a prueba los mismos y escogiendo el que más representaba al país en el extranjero tendente a garantizar la coherencia y coordinación de las actividades e instrumentos que potencien la promoción del país en el exterior, buscando generar

paralelamente confianza entre los inversionistas y el público extranjero así como alcanzar mejores oportunidades en el campo comercial, cultural, de inversión y turismo.(p.24)

Uno de los problemas que se observan es la falta de capacitación que tiene la población a la hora de emplearse en una empresa internacional. En Costa Rica las empresas han optado por la búsqueda de personal capacitado implementando los idiomas como un tipo de requisito, se ha mostrado que la falta de manejo de los idiomas es uno de los problemas; cabe mencionar que la educación es uno de los factores que atribuye al crecimiento económico. Se utiliza la marca para la inversión para incentivar el desarrollo económico del país considerando la promoción que se le da a la marca en el exterior, el propósito es atraer talentos e inversiones, promover fuentes de valor económico, de esta forma es de gran importancia solucionar problemas internos para obtener mayor beneficio.

Uno de los problemas que se presentan en Costa Rica al igual que otros países en vías de desarrollo es la falta de tecnología avanzada esto vuelve vulnerables a estas economías, considerando que la capacidad de un país de participar del comercio y el crecimiento mundial depende de su capacidad para innovar en los campos tecnológico, social y organizacional. De acuerdo con lo establecido, Michael Porter formuló la teoría de las ventajas competitivas, según la cual una base nacional crea un clima propicio a la competitividad de sectores y subsectores económicos que son exitosos en los mercados internacionales. Su teoría construye el diamante de las ventajas competitivas compuesto por cuatro elementos, uno de ellos es las *condiciones de los Factores*, entre los cuales cabe destacar el factor laboral y su capacitación, así como la infraestructura física y tecnológica.

La innovación tecnológica se define como la creación de productos, servicios y procesos, nuevos o mejorados, que favorecen la competitividad de las empresas e incrementan el nivel de vida de los individuos (OCDE, 2008)

Con base al párrafo anterior se puede analizar como la innovación es de vital importancia, tanto para la apertura de comercio con nuevos mercados como en el ámbito nacional, de manera que se crean nuevas oportunidades para la población. También es importante destacar que a nivel nacional la innovación es un factor importante para las empresas, debido a que se incrementa la

productividad y mejora la calidad. Este panorama vuelve más atractivo al público que se desea llegar.

La marca país se muestra como una herramienta ante el comercio internacional para promocionar e incentivar el desarrollo económico de un país, se debe diferenciar las características positivas de una nación a nivel internacional, ya que esto permite sobresalir ante otros productos de países en el mercado, por este motivo, se deben tomar en cuenta la calidad y el precio del producto. Las empresas deben generar innovaciones que requieren de un proceso de aprendizaje continuo y acumulativo, tanto para saber cómo mejorar los productos, procesos y formas organizacionales, como para acceder a nuevos mercados y fuentes externas de conocimiento que les permitan tener productos o servicios de calidad a costos competitivos.

La imagen que se busca dar a conocer frente a los mercados siempre va ser positiva de manera que se pueda atraer a los consumidores, que es el principal objetivo. Se deben crear nuevos atractivos para distintos consumidores por este lado no se puede depender de solo vender una idea, se busca implementar la innovación en el mercado nacional.

Con referencia a lo anterior surge la gran interrogante ¿Cuál es la importancia de la marca país en la consolidación de la política exterior costarricense en el periodo 2014- 2019?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Estudiar la importancia de la marca país en la consolidación de la política exterior costarricense en el periodo 2014- 2019.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Identificar la evolución de marca país de Costa Rica.
2. Describir los aportes específicos de la marca país para la consolidación de la imagen de Costa Rica a nivel mundial.
3. Reconocer la competitividad que genera la marca país a nivel nacional.
4. Analizar las oportunidades de mejora de la marca país en Costa Rica con respecto a la política exterior.

1.3 Justificación

La marca país se ha convertido en un determinante para la promoción de los Estados en el ámbito internacional, de manera que surgen nuevas estrategias para promocionar el posicionamiento de los países ante otros. Esta marca se acopla a los objetivos que tiene cada país, y lo que se desea proyectar, de forma que se crean estrategias que mejor se ajusten para lo que se pretende vender al mercado, en este caso se puede observar cómo se refleja la identidad cultural de las marcas, así como la promoción de los principales sectores económicos, en busca de colocarse y ser competitivos en el mercado internacional.

El estudio de la marca país costarricense es de gran importancia ya que, por medio del posicionamiento de la marca, se genera una mayor competencia en el mercado internacional, además genera una imagen positiva hacia el exterior, volviéndose más atractivo para la apertura de mercados internacionales; es importante reconocer los objetivos que desea cumplir la marca, los cuales se enfocan en tres factores distintos; turismo, innovación y promoción de exportaciones. Cada uno de estos sectores juega un papel muy importante en el sector económico de este país, por este motivo es de gran relevancia reconocer las estrategias brindadas por parte de las instituciones encargadas para la promoción de estos sectores.

La relación que se mantiene entre los objetivos que tiene cada país va de la mano con las virtudes de cada región, lo que se pretende dar a conocer y lo que se quiere vender al exterior. Costa Rica es un país reconocido por su naturaleza, de manera que se ha optado por vender una idea ecológica, utilizando los recursos que este país posee como una forma de atracción para vender los productos. La marca país de Costa Rica es *esencial* Costa Rica, esta marca promociona el turismo del país, de esta manera incentiva la inversión y las exportaciones.

Por otro lado, cabe mencionar que la explotación de la marca proyecta una mejor competencia entre mercados y se vuelven más atractivos los productos en los mercados internacionales, de manera que los consumidores se familiarizan con una marca, a su vez compartiendo ideologías en común. En este caso se puede ver como la marca país *esencial*

Costa Rica está ligada a una ideología ecológica, es así como se percibe a nivel internacional, como un país ecológico por la participación en distintas cumbres internacionales a favor del medio ambiente, de forma que se proyecta una imagen turística y ecológica.

Uno de los sectores que se desea promover son las exportaciones mediante un sello que se refleja con el turismo y el medio ambiente; cada producto costarricense con la marca de *esencial* Costa Rica establece una serie de parámetros de calidad, de manera que, para portar este sello se establecen normas de producción y calidad, de igual manera los procesos productivos tienen que ser amigables con el medio ambiente. De esta manera se liga la producción nacional con el turismo, se puede observar cómo marcas nacionales utilizan esta idea para proyectarla en sus empaques. Se refleja una idea ecológica y de calidad al mismo tiempo, por este motivo es de gran importancia reconocer los parámetros de la marca y como se aprovecha para colocarse en el mercado.

Las exportaciones son uno de los sectores más importantes de la economía costarricense, así se plasma en la producción nacional, por este motivo es de suma importancia reconocer las estrategias de promoción por parte de instituciones nacionales encargadas de promover las exportaciones; a su vez reconocer el papel que juega. La Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) es la institución encargada de promover las exportaciones, de igual forma brindar información acerca de procesos para licitaciones de la marca; asimismo como incentivar a los productores nacionales a exportar. Se puede observar que Costa Rica no es una economía que solo se fundamente en el turismo, sino también en la parte productiva nacional, tanto como agrícola como de tecnología e innovación.

Como se ha mencionado con anterioridad las marcas buscan proyectar una imagen positiva a nivel internacional, de esta forma buscan resaltar aspectos más importantes de la región para promocionarse y darse a conocer mediante factores que lo favorezcan. Se puede observar como el país no solo apuesta por una sola idea de promoción, en este caso como un destino turístico, sino también una región que ofrece innovación; de esta forma se promociona para la atracción de inversión extranjera directa.

Conforme la tecnología y la globalización avanzan, los países han utilizado esto como una herramienta de ayuda para abrirse puerta ante mercados exteriores. Lo que hoy en día se busca es

vender una idea frente a otros competidores de manera que se vuelve más atractivo para las inversiones; lo que se pretende es mejorar la imagen del país para promover fuentes de valor económico. De acuerdo con Cañas (2010) citado por Saborio se define la marca país como “una propuesta de valor que ofrece un país a visitantes e inversionistas”(p.1)

Como se ha mencionado, la imagen del país se pretende vender de manera positiva ante los demás; cada país utiliza esta herramienta como un reflejo de lo que se pretende vender al mercado, cada país tiene objetivos distintos, los cuales se acoplan de la mejor forma para obtener beneficios deseados. Costa Rica al igual que la mayoría de los países, busca generar una imagen positiva en el mercado internacional que se vea reflejado con sus atributos, de la mano con sus objetivos. Gonzáles y Casilda (2002) mencionan cómo se vende las ideas a los consumidores:

Está demostrado que los estereotipos nacionales y culturales influyen en las percepciones y evaluaciones de las marcas. Los consumidores han desarrollado una serie de creencias sobre las marcas provenientes de otros países. Aunque estos estereotipos pudieran resultar sesgados, suelen jugar un papel constructivo y aportar coherencia a los procesos de decisión. Si la información sobre los atributos de la marca es confusa, el país de origen pasará a ser la variable de evaluación. El impacto del país de origen está en función del nivel de experiencia de los consumidores y de la demanda de información sobre los atributos de la marca. (p.103)

Se entiende entonces que la marca país es una estrategia para posicionar y capitalizar en el mercado internacional la imagen de un país. El objetivo es incentivar la reputación por medio del turismo, inversiones o la adquisición de productos a través de las exportaciones. Este tema de investigación evidencia la importancia que tiene la marca país para el desarrollo económico de la región, de igual manera la relación que tiene esta con las relaciones exteriores de un país. La imagen que el país quiere reflejar en el exterior se encarga mediante estudios previos de gran relevancia para fomentar e implementar un buen manejo de la promoción de la imagen del país en el exterior.

La marca país costarricense refleja calidad en los productos de manera que para otorgar la portación del sello se deben cumplir una serie de requerimientos productivos de forma que se garantiza que las mercancías colocadas en mercados exteriores cuenten con excelente calidad, de

igual forma se representa en estándares de producción. Es importante que las exportaciones tengan una marca que las diferencien de las demás, un sello que cuente con una característica propia. Como se ha mencionado con anterioridad, Costa Rica opta por promover la biodiversidad no solo en el sector turístico, sino en la producción nacional.

Lo que pretende la investigación es el estudio de la marca país y el comportamiento en el medio internacional, de forma que se reconozca la importancia que genera una marca representativa en el exterior y los aportes económicos que surgen del buen manejo de la imagen. Los resultados de esta investigación sirven para desarrollar el papel que juega la marca país costarricense en frente de otras economías, ya que es de gran importancia reconocer el posicionamiento que tiene la marca del país de forma que se puede establecer un panorama más claro. De igual manera el rendimiento que se tiene con base a los objetivos planteados con la marca *esencial COSTA RICA*.

Cada marca se diferencia de otras, debido que hay unas que se impulsan más y son reconocidas a nivel mundial, tienden a ser conocidas por su calidad una vez que el comprador ve el sello asocia que el producto es de buena calidad o una cualidad específica. Por este motivo existen marcas que no invierten tanto en la promoción porque ya son conocidas a nivel internacional, ya sea por su historia y cultura. De esta forma lo que se pretende con esta investigación es realizar un aporte al conocimiento de la participación que tiene Costa Rica en otros mercados, con esta información proyectar una participación innovadora para los mercados.

Esencial Costa Rica ha sido una marca que se ha formado a través del tiempo por medio de estrategias para promocionar áreas de gran potencial en el país, se ha especializado en tres sectores importantes; la innovación nacional es una de las más importantes para la producción nacional que representa la marca a través de la promoción de mano de obra calificada. Las estrategias de promoción están ligadas a los objetivos planteados por la marca cada sector se vincula uno con el otro, por ejemplo, el sector turístico se entrelaza con la producción de exportaciones y de igual manera la innovación.

Los países al igual que las empresas tratan de vender sus productos, de esta manera no se ve como una sola empresa, sino como un actor que representa todas las marcas de un país, por esta razón es relevante posicionarse ante mercados internacionales. De manera que es necesario

conocer el aporte que esta herramienta brinda al comercio internacional y los beneficios que aporta a la economía nacional costarricense.

1.4 Antecedentes

La evolución que ha tenido el comercio internacional está vinculada con hechos históricos los cuales han transformado las naciones; es importante reconocer que el comercio internacional se ha centrado desde su inicio en el intercambio de riquezas o productos de países. Cabe destacar que cada parte en el mundo se distingue por características propias en términos de cultura, geografía, historia y otros elementos diferenciadores que lo identifican y le dan valor, de esta manera los productos de determinada región son diferentes debido a una serie de características.

Con el paso de los años se puede observar cómo se crean nuevas herramientas para promocionar el comercio; de esta manera surge la marca país la cual es generada por mercado estratégico de los Estados. La marca país costarricense realizó un estudio de percepción a nivel nacional e internacional en el 2008, el cual demostró que Costa Rica se percibe como un país verde ante el mundo. Tomando en cuenta este estudio en el 2013 se inicia un proceso de posicionamiento internacional de la marca país costarricense en lugares potenciales como lo son ferias internacionales de comercio y turismo, presencia en embajadas y consulados, misiones comerciales y activaciones internacionales.

Para esta investigación es de gran importancia respaldar la información acerca del tema que se desea abordar; por este motivo se reconoce a otros autores internacionales que han aportado a la sociedad información científica y sostenible acerca de la marca país, entre ellos se menciona a Barrientos (2014) en su obra *El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales*.

La obra explica como el mercado internacional está compuesto por países que tienen características similares de oferta; por tanto, es conveniente establecer una ventaja sobre los competidores de manera que asegure y fortalezca el crecimiento económico. La investigación se dirige a la importancia que genera la marca país costarricense en la economía nacional, asimismo

la participación en el mercado; por este motivo esta obra es de gran relevancia ya que explica el comportamiento de las marcas representativas ante otras.

En todo este complejo sistema de competencia y competitividad, los investigadores tienen como punto común la trascendencia, lo que implica ir más allá de una coyuntural, por un determinado Gobierno. De lo contrario, el esfuerzo por establecer una marca país se convierte en un compromiso que implica modificaciones estructurales, es un compromiso de trascender más allá de un logotipo o compañías promocionales. (Barrientos, 2014 p.134)

Este autor estudia diferentes marcas y cómo han sido una herramienta para el crecimiento económico, se puede analizar la importancia que tiene la marca país en el crecimiento económico, ya que la mayoría de los países que establecen una marca buscan una representación a nivel internacional, a medida que la globalidad avanza se pretende expandir a diferentes mercados y posicionarse ante estos.

Por otro lado Buitrago (2010) en su obra *La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional*. El tema está relacionado con la marca país, tema sobre el cual se enfoca esta investigación; por este motivo es de gran importancia referenciar a este autor.

De acuerdo con lo establecido por Buitrago (2010), este menciona la importancia de las estrategias de la marca país.

Cuando se inicia un proceso de creación de una Marca País se toman en cuenta diferentes criterios pero siempre se busca una identificación general, la existencia de un Marca no quiere decir que se asuman procesos estratégicos en la creación, esta debe ir más allá que de un concepto gráfico creado por una agencia o a partir de un concurso, este debe estar basado en una investigación previa, en un proyección futura debe enmarcar elementos característicos de cada país y como tal poder de impacto. Las diferentes creaciones de Marca País no se tomaron como una estrategia definida sino como algo que se estaba imponiendo en países pioneros, aunque con el tiempo se han ido convirtiendo hacia lo que debería ser.(p.28)

Con base en lo citado en el párrafo anterior, las marcas buscan una estrategia que les permita posicionarse en el mercado, que el producto con solo observar la marca proyecte la imagen del país; para esta investigación es de vital importancia el conocimiento de las estrategias de mercadeo que se utilizan para obtener mayores beneficios de la misma de manera que esta herramienta ha sido utilizada por varias economías, las cuales han planteado objetivos que incentivan la economía nacional de cada país.

Cabe destacar los antecedentes investigativos realizados por los autores Castro y Valencia (2009) en la investigación *Estudio sobre los resultados de la marca país Colombia es mi pasión en medios de comunicación nacional e internacional a partir del año 2005 al 2008* guarda relación con el tema de investigación, las marcas país surge para tratar de crear e impulsar una imagen en el exterior.

En ese estudio se menciona como se ha utilizado la marca país para la mejora de la imagen colombiana. La marca *Colombia es Pasión* es una estrategia de competitividad que trabaja en el fortalecimiento de la imagen país en el exterior, buscando generar confianza entre los inversionistas y el público extranjero, alcanzando más y mejores oportunidades en el campo comercial, cultural, de inversión y turismo.

Otros autores nacionales también han aportado a la sociedad, información científica y sostenible acerca de la marca país enriqueciendo el conocimiento en el tema. Los autores nacionales Chavarría y Pacheco (2007) aportan información sustentable acerca de la marca país para el desarrollo de estudio, en la investigación *La marca país como un instrumento para contribuir al proceso de internacionalización de las PYMES*

Parte de las iniciativas actuales que se desarrollan en Costa Rica, se concentran en el área de turismo, de inversión extranjera, de exportaciones y de tecnología. Todas estas iniciativas son realizadas por sectores específicos, y cada una de ellas cubre únicamente el área de su interés. Por ello, el realizar un proyecto de imagen de marca país es importante para Costa Rica, ya que sería un distintivo global de los productos y servicios costarricenses en el exterior. (Chavarría y Pacheco, 2007, p.22)

Estos autores estudian la marca país costarricense para la internalización de las pymes, ya que estas juegan un papel importante en el comercio internacional, exponen sus productos en

ferias internacionales que facilitan el posicionamiento de la marca en distintos mercados; por este motivo tiene similitud con el tema en estudio, debido a que se realiza una investigación a profundidad de la marca país.

Por otro lado la relación que guarda la investigación de los autores Arce y Ulloa (2018) con el tema de estudio. El título de esta investigación es “La Marca País *Esencial* Costa Rica: Mas allá del bienestar ambiental”

Esta investigación alberga similitud con el tema de investigación de manera que se plantea la marca país costarricense como una herramienta de promoción al mercado internacional, mediante la proyección de una imagen turística ; si bien la marca representativa está dirigida con objetivos que se desean cumplir es importante reflejar lo más favorable del país.

El aporte de autores nacionales enriquece el desarrollo acerca del tema en estudio de manera que han surgido investigaciones que han generado la atención, debido a esto la información brindada por estos autores proyecta una realidad más cercana a nuestra realidad.

La marca país ha generado incertidumbre para efectos investigativos de manera que se ha utilizado como una herramienta para la promoción de las naciones en el mercado internacional. El autor nacional Méndez (2015) aporta a la sociedad información sustentable acerca de la marca país ligada a la política exterior, para el desarrollo de estudio, en la investigación “Diplomacia pública y marca-país en las Américas: Un acercamiento a las experiencias de Brasil, Chile, México y Perú”

Esta investigación muestra la relación que tiene la marca país en la relación de la política nacional ya que se emplean diferentes estrategias para lograr los objetivos planteados, de manera que se proyecta en el mercado internacional una imagen positiva del país; por otro lado, explica como se debe mostrar una buena imagen en los mercados.

Se puede analizar la relación que presentan esta investigación con el tema en estudio ya que la marca país costarricense relaja hacia al exterior una imagen positiva implementando el turismo como un factor clave para la promoción de los productos nacionales.

1.5 Proyecciones

La proyección de la presente investigación se realiza de acuerdo con la composición que se va a desarrollar, de esta manera se pueden cumplir los objetivos en la solución del problema planteado, se centra en plantear como está dirigida la investigación. Además las proyecciones de estudio se dividen en Alcances y Limitaciones las cuales planifican la organización del tema en estudio.

1.5.1 Alcances

Lo que se pretende en esta investigación es estudiar la marca país costarricense y la relación que tiene la misma con la consolidación de la política exterior. El comercio internacional ha creado lazos de amistad entre países de manera que se da un intercambio de bienes y servicios entre las partes. Con el paso de los años las relaciones establecidas por los Estados uno de los actores del sistema internacional, de forma que ha venido de la mano del comercio, asimismo se pretende dar a conocer como la relación de los Estados está ligada con el comercio.

Por otro lado, es importante conocer la posición en la que se encuentra la marca costarricense en el exterior, con base a esta información se puede analizar la imagen que vende Costa Rica hacia el comercio exterior, debido a que la marca país es una estrategia que buscan incentivar el comercio de igual manera atraer inversionistas. Por este motivo por efectos de esta investigación se desarrolla la evolución de la marca país costarricense, desde los inicios de su formación; se tiene que tomar en cuenta que, para desarrollar dicha evolución, se expone los desarrollos económicos de apertura comercial del país.

La marca país incentiva el crecimiento económico mediante la promoción de productos nacionales, así mismo proyecta una imagen favorable del país al exterior con base a objetivos que se plantea cada país, cabe destacar que se promociona la imagen nacional al exterior de forma que cada marca es diferente, cada una está dirigida conforme a sus objetivos. Para efectos de esta investigación se busca conocer los objetivos que plantea *esencial* Costa Rica y lo que busca reflejar en el mercado internacional.

Para efectos de investigación es de gran relevancia estudiar la relación que tiene la marca país con la competitividad, que busca mejorar la imagen y acentuar las cualidades para atraer inversión difundiendo los valores del lugar. Como se ha mencionado la marca país es una herramienta que se ha implementado para el desarrollo de la economía de distintas formas, por ejemplo, incentivar las exportaciones y aumentar la inversión extranjera; de esta manera este proyecto busca analizar a profundidad los beneficios que la marca país ha traído para el país de igual forma las oportunidades de mejora de la marca país en Costa Rica.

La competitividad nacional es uno de los términos mas importantes para efectos de esta investigación; de manera que la marca país costarricense busca posicionarse en mercados exteriores, así como atraer inversión extranjera mediante estrategias de promoción; por este motivo es importante analizar los términos de competitividad, de igual manera se analiza el indicador Dong Business, el cual evalúa la competitividad de un Estado, en este caso se compara los resultados de Costa Rica con los de la República de Corea.

Esencial Costa Rica es una herramienta de promoción por parte del gobierno costarricense, para poder proyectar una imagen hacia al exterior; de esta forma se brinda información acerca de la política de comercio exterior del país; así como se expone diferentes acuerdos de carácter comercial que cuenta el país. De igual forma los esfuerzos por parte de los encargados de las políticas estatales para promocionar la marca país en el ámbito nacional como internacional. Es de gran relevancia reconocer los esfuerzos realizados por parte del gobierno, así como se han implementado medidas para la promoción de la marca país

1.5.2 Limitaciones

La presente investigación está dirigida al estudio de la marca país costarricense de este modo determinar el papel que juega a nivel internacional, los beneficios que favorece al desarrollo económico de forma que esta investigación se plantea en una marca en específica *esencial* Costa Rica, no se abordan otras marcas a profundidad. El presente trabajo se enfoca en la marca país costarricense, la evolución que ha tenido desde su creación; de igual forma los beneficios que trae la marca para consolidación de la política exterior costarricense.

Una de las limitaciones que se ha presentado en la investigación es la falta de definición de la marca país como tal; a manera que cada nación plantea y dirige su marca dependiendo a sus objetivos. Las marcas representativas de un país muestran a los consumidores una imagen que se desea proyectar, que esté relacionada con los atributos de cada país. En el caso de Costa Rica la marca está enfocada en proyectar una imagen verde hacia otros mercados, de igual forma apuesta por vender tres sectores importantes de la economía nacional; turismo, atracción de inversión y promoción en las exportaciones. Mientras que otras economías se enfocan en vender una imagen más industrial, de innovación, o solo de turismo; es por este motivo que cada país define la marca país mediante los objetivos que se plantea.

El estudio de la marca país es una herramienta utilizada por los Estados para proyectar una imagen a nivel internacional; de esta manera convertirse en países más competitivos ante otros mercados, debido a esto, es importante estudiar la competitividad nacional de Costa Rica, se toma de referencia la conectividad de la república de Corea, con el fin de un análisis comparativo; a modo que no se aborda a profundidad en otras economías. Por efectos de investigación, es importante realizar un análisis comparativo en términos de competitividad con otra economía; se escoge Corea debido que es una economía desarrollada en innovación.

En la presente investigación se hace referencia a la participación de las instituciones encargadas de promocionar la marca país en el exterior; de modo que si bien es cierto que, la Cancillería juega un papel importante para las relaciones comerciales, estas instituciones son las que se encargan de promocionar la marca en distintos sectores, tales como; la parte turística del país, innovación y producción nacional; por este motivo se hace referencia a la labor de estas instituciones que actúan como un conjunto a la hora de promocionar la competitividad nacional Costarricense.

Por otro lado, esta investigación busca reconocer la importancia de la marca país y como se ha utilizado esta herramienta para incentivar el desarrollo económico, de igual manera como esta influye en la consolidación en la política exterior; asimismo la imagen que proyecta a mercados internacionales, no obstante, la investigación no se centra en temas de leyes. Como se ha mencionado con anterioridad, la política de comercio exterior está ligada directamente con la marca país, de manera que los reflejos se proyectan a nivel internacional.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se exponen las teorías clásicas que conforman el comercio internacional, se puede observar cómo estas teorías fomentan las relaciones comerciales entre los países, de igual forma la relevancia que tienen para la creación de comercio internacional, cada país es capaz de producir bienes y servicios, con base a estas teorías se explica la importancia de la relación comercial.

La primera teoría está expuesta por Adam Smith el cual fomenta la teoría absoluta, por consiguiente, David Ricardo perfecciona esta teoría para exponer las ventajas comparativas la cual menciona que todos los países tienen ventajas comparativas entre sí, no importa que los países tengan ventaja absoluta en la mayoría de los bienes.

Otra teoría es la demanda recíproca expuesta por John Stuart Mill, se basa en la oferta y la demanda que tiene un bien en el mercado, de esta manera se establece cuyo valor en el medio internacional. Es de gran importancia para esta investigación conocer las teorías del comercio internacional de manera que se comprende el comercio de un país, por este motivo se expone el modelo agroexportador costarricense y el modelo de sustitución de importaciones que conforman el modelo de apertura comercial en el país.

Para efectos de esta investigación es importante reconocer las teorías clásicas del comercio, de esta forma se explica términos productivos de un país, siguiendo con la misma línea para poder entender modelos económicos de apertura comercial es indispensable conocer por qué es tan importante para un país comerciar; de esta manera se aborda los modelos económicos que Costa Rica ha implementado para incrementar el desarrollo económico del país

La competitividad se ha convertido relevante para los países ya que está conformada por un conjunto de factores que generan un grado de ventaja competitiva entre los estados, por este motivo es de gran importancia para la investigación conocer la teoría expuesta por el economista Porter, el cual se basa en una serie de factores que se interactúan generando un diamante, es por este motivo que los países. La competitividad se compone de una serie de factores que hacen que una economía sea más competente que otra, asimismo, genera inversión extranjera, nuevos empleos, crecimiento económico y una mejor calidad de vida para los ciudadanos.

El comercio internacional se conoce como el intercambio de bienes y servicios, pero cabe destacar que en la actualidad se intercambian estrategias por medio de programas de integración que permite el desarrollo comercial y social de los países miembros; la marca país se ha convertido en una herramienta para la promoción de los productos nacionales en el exterior. En el presente capítulo se expone el dinamismo de las instituciones nacionales para la promoción de comercio internacional, así mismo como las etapas de la marca país costarricense. Cabe destacar que se entrelaza la importancia que tiene la política de comercio exterior para el desarrollo de la apertura comercial; es por este motivo que expone los instrumentos de la política comercial y su función

2.1 Teorías Clásicas del Comercio Internacional

El comercio internacional se centra en el intercambio de bienes y servicios entre dos países o más, en la actualidad se ha vuelto más compleja, de modo que, se da un intercambio de proyectos de integración en los cuales se estudian medidas tanto, políticas como económicas. La economía internacional está compuesta por una serie de factores los cuales son expresados por economistas, las teorías clásicas económicas ayudan a comprender el funcionamiento del mercado internacional, así mismo como los términos, de esta manera se explicarán tres teorías económicas, las cuales son, teoría de las ventajas absolutas, ventajas comparativas, modelo de las proporciones sectoriales y los valores internacionales.

2.1.1 Teoría de las ventajas absolutas

La teoría de las ventajas absolutas expuesta por el economista Adam Smith, la cual expresa que la eficacia productiva de un bien o servicio en un determinado país utiliza menor cantidad de factores productivos para la elaboración sobre otro país tiene ventaja absoluta. La teoría se enfoca en las unidades de trabajo que cada país gasta para la producción de un bien; para esta teoría se compara la eficacia de producción de dos bienes, para obtener qué país tiene ventaja de un bien, de esta manera se realiza un intercambio de productos entre ambos.

El economista aclara su teoría por medio de un ejemplo sencillo, considerando a dos países, Estados Unidos e Inglaterra, los cuales están dotados de trabajo homogéneo y dedicados a la producción de dos bienes que son alimentos y tela. Para el caso de Estados Unidos se parte del supuesto de que se requiere de ocho unidades de trabajo para producir una unidad de alimento, y de cuatro unidades de trabajo por cada unidad de tela que se produzca.

De acuerdo lo expresado con el autor Buendía, E. (2013) menciona como funciona la teoría de la ventaja absoluta según el economista Adam Smith

Smith creía que la razón por la cual el comercio entre naciones produce un aumento en la producción, es que, permite que cada país se especialice en la producción en la cual dispone de una ventaja absoluta sobre otro, y dado que ninguna nación tiene recursos ilimitados, la economía debe dejar de producir el bien en que se tiene un mayor costo de producción con respecto a los demás países. (p.58)

La teoría de la ventaja absoluta fue evolucionando con el tiempo, ya que esta plantea que un país se debe especializar en un bien el cual tiene ventaja sobre otro, asimismo, tener relación con el que no tiene ventaja, modo que, permite la comercialización entre ambos, de manera que, si el país 1 tiene ventaja productiva en un bien mientras que el país 2 no, pero es mejor que el país 1 en otro producto, ahí se puede realizar un intercambio. Esta teoría plantea que un país se especialice en un bien determinado, así cada país se especialice en la producción en la cual dispone de una ventaja absoluta.

Se considera que esta propuesta es una de las más importantes en el comercio internacional, ya que los países se especializan en un bien determinado para poder realizar un intercambio entre ellos, se puede decir que esta teoría es un pilar para el comercio y la cooperación entre países. De acuerdo con la teoría explica que la producción nacional de un país

tiene ventaja absoluta cuando utiliza la cantidad menor de factores para producir un bien en comparación a otros; de esta forma se observa que los países se especializan en esa área determinada obteniendo mayores beneficios para la comercialización de un bien el cual se tenga ventaja absoluta; por este motivo se puede analizar como las teorías clásicas fundamentan el comercio internacional en la actualidad.

El comercio internacional ha trascendido y ha mejorado las técnicas comerciales; en la actualidad se puede observar que las relaciones entre los países ya no solo tratan de un intercambio de bienes y servicios, sino, programas de integración para la mejora de políticas sociales y comerciales, de esta manera se puede observar como la teoría clásica expuesta por Adam Smith es un pilar fundamental y puesto en práctica en la relación comercial entre países. Se puede observar la importancia que tienen las clásicas, son bases fundamentales que establecen comportamientos en el comercio que no se conocían y han evolucionado en el comercio internacional actual.

2.1.2 Teoría de la ventaja comparativa

La teoría de Adam Smith fue perfeccionada por David Ricardo a principio del siglo XIX, formuló la teoría de ventajas comparativas, se basó en los pilares de la ventaja absoluta, la cual es la especialización de un país en un bien en específico; en esta teoría expresa que todo el país puede comercializar entre sí, aunque no tengan ventajas sobre otros, de igual manera pasa con los países que tienen ventajas en más de un bien. La teoría propone que todos los países pueden comercializar que el país con mayor ventaja absoluta en varios bienes pueda exportar, mientras que, la ventaja absoluta menciona que, si un país es eficaz en la producción de varios productos, no debería comercializar. De acuerdo con el autor Buendía, E. (2013) explica la regla fundamental de la Teoría de la Ventaja Comparativa.

Afirma que, dada una técnica, el producto total que se obtiene de la especialización y el cambio, en lugar de la autarquía y el aislamiento económico, se maximizará si cada país o región se especializa en la producción de aquellos bienes o servicios en los que su costo comparativo sea relativamente menor. (p.58)

David Ricardo expone con esta teoría que un país tiene ventaja comparativa en la producción de un bien el cual el precio relativo sea menor en comparación con otro país,

asimismo, como es el menor costo de producción de un bien. Cabe rescatar que todos los países pueden comercializar, aunque tengan ventajas absolutas en la mayoría de los bienes, debido a que los países tienen ventajas comparativas entre sí. Como se ha mencionado las ventajas comparativas se basa en las diferencias que existen en la mano de obra en cada país, de esta manera se puede realizar el comercio entre los países exportación e importación.

El teorema de la ventaja comparativa es una teoría que se plasma en la actualidad del comercio exterior, la teoría se basa en los pilares establecidos por la ventaja absoluta, la cual menciona que si un país tiene ventaja absoluta en todos los bienes producidos no debería comercializar con otro; pero cabe destacar que la teoría comparativa afirma que, todos los países tienen ventajas comparativas. Se puede analizar el comportamiento de esta ventaja en la siguiente figura.

Imagen 1. La Ventaja Comparativa

	<i>Costo de producción (número de trabajadores requeridos)</i>		<i>Costo de producción (número de trabajadores requeridos)</i>		
	<i>Antes del comercio</i>		<i>Después del comercio</i>		
	Paño	Vino	Paño	Vino	
Inglaterra: 1 unidad	100	120	Inglaterra: 2 unidades	200	---
Portugal: 1 unidad	90	80	Portugal: 2 unidades	---	160
<i>Total = 390</i>	<i>190</i>	<i>200</i>	<i>Total = 360</i>	<i>200</i>	<i>160</i>

Fuente: Buen día, E. 2003

De acuerdo los datos expuestos en la imagen 1 se puede observar la producción de dos países, los cuales exponen dos bienes; en este caso vino y paños requiere el trabajo de 390 hombres, por otro lado, con el comercio entre ambos se obtiene por 360 hombres. El resultado de la especialización de cada país brinda un mayor perfeccionamiento en la producción; de esta forma, cada país tendrá más vino y más paño de lo que podría haber tenido por la producción de cada producto de forma independiente, sin el beneficio del intercambio, aumentando así la disponibilidad de bienes.

La comercialización de productos se enfoca en el intercambio de bienes y servicios entre dos entes, en este caso serían dos o más países que comercializan entre sí, el que tiene mayor

ventaja sobre un bien, puede exportar hacia otro país. Esta teoría justifica el comercio internacional, se habla de una especialización completa por parte del productor que tiene mayores beneficios a la hora de producir un bien, por este motivo los países deben especializarse en lo que tenga ventaja comparativa de esta manera se beneficiarían los dos países si los países tienen costes de oportunidad diferentes, cada uno debería especializarse en aquello en lo que cuente con ventaja comparativa, beneficiándose ambos del comercio internacional.

2.1.3 Modelo de las Proporciones Sectoriales

El teorema propuesto por Heckscher y Ohlin se centra en los factores que tiene una economía para la producción de un bien, esta teoría se denomina Modelo de las Proporciones Sectoriales, la cual se base en los factores que tiene una nación a la hora de productiva; estos son la tierra, el trabajo y el capital. Para efectos de esta investigación es importante reconocer la competitividad nacional, el efecto de los factores productivos de una economía ya que es un elemento que impulsa el crecimiento económico y un factor clave de la competitividad nacional. También cabe destacar la importancia que tiene la teoría anterior planteada por David Ricardo, de la ventaja comparativa, de manera que se habla de las diferencias existentes entre la productividad del trabajo en los distintos países.

Lo que establece esta teoría es que, si una economía cuenta con estos factores, sobresale en la producción de un bien, de esta manera, el país tiene ventaja comparativa en la producción, cuando se utiliza intensivamente el factor se vuelve más abundante se vuelve más productivo en cantidad. La producción de bienes es más eficaz cuando se cuenta con factores que están a su disposición; estos factores se vuelen determinantes importantes la competitividad de un país a nivel internacional. Cabe mencionar que este modelo plantea que, cuanta más abundancia tenga el país estos factores, menor será el costo de producir un bien.

Los factores que establece Heckscher-Ohlin se plasman en la realidad comercial internacional, los Estados con mayores factores productivos tienen ventaja competitiva ante otros, es decir, si un país es rico en minerales no siempre se es más competente que otras economías, de manera que los gobiernos tienen que explotar los beneficios para mejorar la

producción. Por este motivo se habla que los países tienen que sacar ventaja de los factores a su favor, de esta manera generara ventaja competitiva.

2.1.4 teoría de las Demandas Recíprocas

John Stuart Mill plantea la teoría clásica económica Demandas Recíprocas, esta teoría se basa en la oferta y la demanda que tiene un bien en el mercado, de esta manera se establece cuyo valor en el medio internacional, así lo menciona el autor Escartín, s,f que esta teoría se basa en ley de la oferta y la demanda, que no es “sino otra forma de expresar la demanda recíproca”, para llegar a fijar la relación de precios internacionales, en la que se estabiliza el intercambio. Para ello realiza unas simplificaciones: supone que el intercambio se limita a dos mercancías y a dos países de similar dimensión y capacidad productiva, y que, en el intercambio, existe “la ecuación de la demanda internacional (p.259)

Las demandas recíprocas incluyen tanto la demanda por bienes importados como oferta de bienes que se exportan. Para Stuart Mill el elemento principal para la determinación de los precios en el mercado es la elasticidad de cada una de esas demandas y ofertas y no el número de horas hombre trabajadas. Lo podemos ver a comparación de las otras teorías, las cuales están basadas en ventajas de producción que tiene cada país, ante otros en el mercado, explican cómo funciona el factor productivo de cada nación.

Este teorema nos explica el comportamiento de los precios en el medio internacional, esta teoría clásica es una de las más importantes en el fundamento del comercio internacional. Es importante recalcar que esta teoría no se establece como las anteriores sobre una ventaja de un país de otro; se expresa las demandas recíprocas las cuales incluye la demanda por bienes importados como oferta de bienes que se exportan. Cabe recalcar que los determinantes de este teorema los determina la elasticidad de cada una de esas demandas y ofertas y no el número de horas hombre trabajadas.

Para efectos de esta investigación es importante reconocer las teorías clásicas las cuales expresan el comportamiento de la ventaja de un país a la hora comerciar, asimismo como los factores que influyen en la producción. En la actualidad el comercio internacional ha evolucionado y mejorado técnicas para que los países comercien entre sí, asimismo se puede apreciar el surgimiento de bloques económicos e integraciones. A medida que surge la

globalización, se da una apertura comercial por parte de los países se han promocionado a nivel internacional para abrirse en mercados internacionales.

2.2. Modelos económicos de apertura comercial

La apertura comercial de cada país está ligada directamente en la toma de decisiones de la política de comercio exterior, asimismo como las políticas públicas de cada nación, por este motivo se habla de términos de una economía cerrada, es cuando él un país decide no intercambiar bienes y servicios con otras economías, por otro lado, están las economías abiertas las cuales son los países que están abiertos a comerciar entre ellos. El gobierno es el encargado de tomar la decisión comerciar o no, todo depende de los objetivos que se deseen cumplir.

Los modelos de apertura comercial son normas que establece el gobierno para comercializar entre los países; de esta forma se ven beneficiados con el intercambio de mercancías. Costa Rica es una economía abierta al comercio, en la actualidad se puede observar los técnicos de promoción del país, por este motivo es de gran relevancia conocer cómo se implementó en el país este modelo hasta la actualidad. Para efectos de la presente investigación es relevante conocer la evolución de la apertura comercial costarricense

2.2.1 Agroexportador Costarricense

El modelo consiste en la producción de productos agrícolas, los cuales se exportaban como mercancías a otros países más industrializados, este modelo surge en los años de 1860 en América Latina principalmente, lo que se buscaba con este modelo era incrementar la economía nacional de los países debido a la crisis que se presentaba en esos años, esta era una manera la cual se podía explotar la producción agrícola y ser exportada, de igual manera, los países más industrializados importaban maquinaria industrializada a los países de América latina. Los países se especializaron en la producción agrícola, productos de materias primas, este modelo trajo consigo el impulso a los agronegocios y la apertura de comercio internacional.

Este modelo es el inicio de los países latinoamericanos en el comercio internacional, de modo que, se especializaron en la producción de bienes agrícolas para expórtalos a países

Europeos, los cuales ya se encontraban enfocados en el sector industrial. Además, cabe rescatar que este modelo impulsó la modernización entre los países latinoamericanos, se especializaron en el comercio agrícola, la mayoría de los países habilitaron rutas para mejorar el transporte de la mercancía en exportación, de igual forma, se desarrolló una mejor infraestructura de los puertos y las vías férreas, por otro lado, la mejoró la economía de los países, de manera que se crearon más empleos para la población.

Costa Rica se convirtió en uno de los países que siguieron este modelo, en el año 1820 se realizó la primera exportación de origen agrícola al exterior, la mercancía se exportó a Colombia, en esta época inicia la transición del nuevo sistema económico costarricense, de esta forma se emplea la exportación del café como el principal producto; también se debe tomar en consideración que el sector agrario era la principal fuente de riqueza del país en los años cincuenta, y el mayor captador de fondos del Sistema Bancario Nacional. Durante esta década se inició un primer esfuerzo hacia la diversificación y modernización de productos agrícolas orientados a la exportación, en productos como caña de azúcar, carne, arroz, frijoles y maíz) (Ramírez, S.2016, p.4)

El modelo agroexportador fue uno de los más importantes para el comercio tanto nacional como internacional, de manera que se colocaba el café como producto nacional en el mercado exterior, se puede analizar como este modelo fue un impulso para la apertura comercial del país; después que se realizara la primera exportación de café surge el banano como segundo producto que de exportación al exterior; en el tiempo de este modelo se dio la llegada de empresas importantes para la producción de banano; esto incrementando el desarrollo económico del país, de igual manera brindado trabajo a ciudadano, asimismo agilizando el comercio internacional. Además, cabe destacar que el país optó medidas de mejora de infraestructura, como lo son carreteras, ferrocarriles y la mejora de puertos de carga, para la agilizar el traslado de las mercancías.

La Segunda Guerra Mundial trajo consigo un auge en los precios de las materias primas y productos agropecuarios, de esta forma se incentivó la producción de café y banano en país, con este evento se especializó en la producción de materias primas. Con referencia a lo anterior se puede decir que, el mercado responde a la oferta y la demanda tal y como lo establece la teoría planteada por John Stuart Mill, debido a crisis alimentaria y escasez de alimento producida por la

guerra los precios se elevaron, Costa Rica aprovechó para la especialización en materias primas y por consiguiente la exportación de las mismas.

El modelo agroexportador se utilizó como una herramienta para el desarrollo económico nacional, en los años 1950 se puede observar el incremento de empleo en el país por parte del sector agrícola, a estas prácticas se le sumaron la silvicultura, caza y pesca, de igual manera se desarrollaron instituciones para la promoción de la agricultura. Por otro lado, se puede analizar este modelo como herramienta para la promoción del comercio internacional, ya que con este modelo se impulsa la creación del Mercado Común Centroamericano.

Fue el producto de una serie de negociaciones que se remontan a las décadas de los cuarenta y cincuenta, al final de la Segunda Guerra Mundial, aunque se pueden trazar sus orígenes con el Tratado General de Integración de 1960. En este periodo fue donde se consideró que, debido al escaso desarrollo que tenía la industria costarricense y su poca capacidad que tiene de competir abiertamente en el mercado mundial, los tratados internacionales de comercio eran provechosos en tanto se dieran con países de la región, los cuales tienen grados similares de industrialización (Villasuaso, 2000, p.17)

La integración lo que proponía incrementar la industrialización en la región centroamericana, se pretendía incentivar las exportaciones no tradicionales, con el fin de impulsar el crecimiento económico costarricense, de igual forma el de los países de Centroamérica. El modelo expuesto lo que pretendía disminuir las importaciones de los países, de esta forma se sustituye por la producción nacional, lo que permitía el desarrollo industrial, asimismo la disminución en la salida de divisa; a este modelo se le llamó sustitución de importaciones.

2.2.2 Modelo de sustitución de importaciones

En los años sesenta Costa Rica decide cambiar de un modelo económico a un modelo de sustitución de importaciones; este modelo se enfoca en incentivar la industrialización en la economía del país, además de esto la ampliación del mercado, a través del Mercado Común Centroamericano. En consecuencia, existían altas barreras arancelarias a los productos

procedentes de países no centroamericanos, y sistemas de incentivos fiscales y crediticios a favor del desarrollo de la industria. Esta estrategia tenía como objetivo principal promover las exportaciones la cual pretendía incentivar la producción de bienes exportables no tradicionales a terceros mercados, es ahí cuando el país empieza con los subsidios para la mercancía no tradicional.

Este modelo económico pretendía reducir los efectos de las variaciones en los precios internacionales de los principales productos de exportación sobre la economía del país y ampliar las fronteras comerciales, pues el debilitamiento del Mercado Común Centroamericano. Costa Rica incentivaba las exportaciones de productos no tradicionales, con esto lo que se pretendía era no depender de las exportaciones de productos agrícolas, trabajando de la mano con el mercado común, ya que este estaba protegido por un arancel externo en común para los cinco países centroamericanos.

En 1963 Costa Rica ingresa en el Mercado Común Centroamericano. El "modelo desarrollista" de CEPAL, fuertemente cuestionado en la actualidad, no fue aplicado en su totalidad en Costa Rica, al igual que ocurrió en el resto de los países centroamericanos. La CEPAL propugnaba la industrialización, la integración, la planificación económica, los controles sobre la participación del capital extranjero, de manera que éste respondiera a las necesidades del área y a determinadas reformas sociales (reformas agrarias y distribución de ingresos); estas medidas en definitiva no se llevaron a efecto. El proyecto original cepalista es alterado con la puesta en práctica del Mercado Común Centroamericano (MCCA), que propiciaba y protegía la penetración de las corporaciones transnacionales. (Díaz, 1985, p.35)

Este modelo de sustitución de importaciones consistía en eliminar las importaciones e incentivar las exportaciones en los productos no tradicionales; además de este llevó a Costa Rica a depender de del crédito externo. La estrategia de sustitución de importaciones seguida en las últimas décadas había limitado las fuentes alternativas de divisas lo cual, aunado al debilitamiento político y económico del Mercado Común Centroamericano encarecía aún más la situación.

En la época de este modelo se podía observar cómo el país incentivaba al productor nacional a industrializar las exportaciones y los productos no tradicionales, de esta manera el gobierno generó los subsidios a la exportación; son un pago realizado al productor nacional para apoyar a las empresas nacionales con el fin de industrializar la producción nacional. Esta técnica se utilizó para promover la exportación no tradicional, el país apostaba por exportar productos no tradicionales a los que se acostumbraba

En los años sesenta las empresas costarricenses exportaban productos no tradicionales, esto se refería a banano, y el café; las empresas en su gran mayoría adquirieron maquinaria industrial para el perfeccionamiento de los productos, de manera que con esta estrategia los productos costarricenses se volverían más competentes en el mercado internacional. La década de los setenta se estancó en un 19%, lo cual refleja en alguna medida el agotamiento del modelo de sustitución de importaciones. La agricultura siguió perdiendo importancia, hasta llegar a representar sólo el 18% de la producción, cuando a principios de la década, alcanzaba el 23%. El sector que ganó mayor importancia fue el Gobierno, pues durante la etapa del llamado “Estado Empresario”, incrementó su importancia del 11% en 1970 al 15% en 1980. (Villasuazo, año.p.19)

El país se planteó un esquema que ofrecía posibilidades de crecimiento muy limitadas, la estructura arancelaria era muy dispersa a los productores manufacturados de consumo final, se les otorgó niveles elevados de protección, mientras que los incentivos correspondientes a la producción de materias primas, bienes intermedios y bienes de capitales fueron bajos. Esta estructura de la protección comercial promovía un sector industrial cada vez más intensivo en insumos importados y de poco valor agregado nacional, de forma que los productos internacionales se fueron agotando en mercado nacional.

El país optó en los años ochenta en promocionar la apertura comercial de país, esto trajo consigo la apertura de nuevas instituciones destinadas a promocionar el comercio internacional. En estos años se da El Modelo de Apertura comercial el cual tenía como objetivo implementar diferentes medidas que promocionaran el comercio, búsqueda de nuevos mercados, no solo la región centroamericana, además incentivar dos sectores importantes de la época el agroexportador y el industrial.

La política de comercio exterior va de la mano con las decisiones de los gobiernos, por este motivo en los años ochenta surge los programas de ajuste estructura reformaron lo que hasta el momento se conocía, inició una nueva era, la cual buscaba abrir apertura al mercado; mediante esta alternativa innovar en tecnología, atracción de empresas de tecnología de punta. Se puede observar la promoción del país en los años noventa, el ICT crea una campaña denominada Costa Rica sin ingredientes artificiales lo que pretendía era dar a conocer al país como un destino turístico y asimismo darse a conocer.

Costa Rica ha sido un país que en los últimos años ha apostado por promocionarse en el mercado internacional, desde la apertura comercial se puede apreciar como el país ha tomado medidas para posicionarse en el exterior, de igual manera para generar inversión extranjera. En la actualidad se puede observar cómo se promociona en diferentes mercados y una herramienta fundamental es la para lograr los objetivos que se desean es la marca país. La marca representativa es *esencial* Costa Rica está dirigida en tres sectores, la promoción de las exportaciones, atracción de inversión mediante la innovación y el turismo.

2.3 Marca país

La marca país es considerada como una herramienta que ha ayudado a vender una imagen de los países en el exterior, surge como un logotipo que diferencia los productos de otros países; para los gobiernos surge como una necesidad para promocionar los productos nacionales en el exterior, asimismo como, diferenciar sus productos. La marca país representa una identidad propia, de modo que, está representada con características propias de los países; esta marca emerge como una estrategia para el posicionamiento de la producción en diferentes mercados. Las marcas representativas están diseñadas para que los productos nacionales de un país se diferencien; de otros, de modo que, los países realizan estudios de mercadeo para la promoción y elegir el logotipo que más los identifique.

De acuerdo lo expresado por el autor Echeverry, L. (2011) los objetivos de la marca país son:

- Generar una sola identidad que integre todas las actividades productivas del país.
- Promocionar y posicionar una identidad clara, definida y unificada. Evitar los

regionalismos.

- Proyectar la imagen de un país productivo y exportador en el ámbito internacional.
- Centrar en un solo concepto el esfuerzo de comunicación de un país ante los públicos nacionales e internacionales.
- Crear una cultura de valor nacional entre sus ciudadanos alrededor de elementos de

identidad común altamente reconocidos

La marca país juega un papel muy importante en términos de promoción nacional hacia el exterior; de esta forma se busca generar una imagen positiva, así fortalecer el sector empresarial de una nación mediante la promoción del turismo, generar un aumento de las exportaciones e incrementar la inversión extranjera directa; por este motivo se ha vuelto relevante promocionar los productos con una marca de calidad en el mercado internacional.

La marca representativa de Costa Rica es *esencial* Costa Rica, se definió como marca en el 2013; la marca está ligada a características propias del país, como lo es un país verde, así como su riqueza en flora y fauna. La percepción que se tiene del país es ecológico gracias a las conferencias internacionales que se han asistido, la imagen de una nación es un constructo de políticas nacionales, primero se tiene que promocionar a nivel nacional para que se refleje en el exterior; si bien la imagen que representa un país busca exponer a otros países una imagen positiva, cabe rescatar que Costa Rica ha invertido para mejorar aspectos nacionales que benefician tanto a la economía nacional como a la marca.

La promoción de exportaciones es uno de los principales objetivos que presenta la marca, por este motivo se asocia a los productos que se desean exportar con una visión más verde y ecológica, lo podemos plasmado en los empaques de algunas marcas importantes reconocidas con el sello de *esencial* Costa Rica. Cuando se habla de Costa Rica lo primero que se viene a la mente del consumidor es flora y fauna, una táctica de promoción es vender una idea que ya está plasmada y reforzarla, asimismo como

La competitividad se refleja en un conjunto de factores que el país cuenta, uno de estos es la parte productiva que tiene esta, el sello representa la calidad del producto de un país, es por

eso que se entrelazan factores de imagen y producción; por este motivo podemos observar cómo los productos tienden a vender una imagen verde, ya que se asocia con la imagen del país. Es importante mencionar que la imagen está dirigida en tres sectores diferentes, pero con un mismo fin, promocionar al país, brindar una buena impresión

Costa Rica ha desarrollado mecanismos que faciliten la promoción de los productos, se puede observar los esfuerzos por parte de instituciones que asesoran a los productores nacionales, de igual manera la parte turística del país está representado por una institución nacional que promueve el turismo en ferias internacionales. Cabe destacar que la marca ha estado en proceso de desarrollo, se ha desarrollado varias técnicas de promoción para mejorar la imagen.

2.3.1Etapas de desarrollo de la marca país costarricense

La marca país representativa de una economía se estudia antes de ponerse en el mercado, de esta manera se familiariza con el entorno, la marca país costarricense se caracteriza por la riqueza natral que hay en el país, su biodiversidad, su cultura y su gente; de esta manera la marca representa las características principales de la región, volviéndose una herramienta para promover el turismo e inversión para empresas internacionales. Se vuelven un gran atractivo para el turismo y las empresas transnacionales por otro lado se debe tener en consideración que no siempre se tuvo una marca, fueron cinco etapas para llegar a ser la marca *esencial* Costa Rica.

2.3.1.1Etapas

Las etapas de la marca país desarrolla el crecimiento de esta hasta la consolidación actual, lo que se conoce en la actualidad, *esencial* Costa Rica. Hay que tomar en consideración que el país ha tenido una trayectoria significativa para la consolidación de dicha marca. En la actualidad se puede notar la apertura en distintos mercados, no los tradicionales. Estas etapas son factores claves para el reconocimiento que tiene esta.

- En el 2008 se realiza un estudio de percepción a nivel nacional e internacional (79 países), el resultado fue que Costa Rica se percibe como un país verde con el potencial de comunicar más al mundo.
- En el año 2011 se recibe asesoría de una empresa pionera, para desarrollar la marca país. El nombre escogido fue *esencial* Costa Rica, ya que muestra el rasgo humano como diferenciador competitivo del costarricense
- En el año 2012 se realizan investigaciones en mercados realizados muestran las distintas facetas de Costa Rica en materia de exportación, turismo e inversión extranjera.
- En el año 2013 se inicia un proceso de posicionamiento internacional de la Marca País en lugares potenciales; ferias internacionales de comercio y turismo, presencia en embajadas y consulados, misiones comerciales y activaciones internacionales, por ejemplo, el mundial de fútbol 2014. Además, empezamos a desarrollar materiales y guías de uso de marca. Además se crea también el protocolo de licenciamiento y creamos el Comité Interinstitucional de Marca País conformado por la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, Instituto Costarricense de Turismo, Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo (CINDE) Ministerio de Comercio Exterior y el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto.
- En el 2016 se dio a conocer mediante charlas a centros educativos, cámaras de comercio, encuentros empresariales y capacitaciones en diferentes instituciones.

Para construcción de la marca país costarricense la participación de instituciones ha sido fundamental para poder del funcionamiento. *Esencial* Costa Rica es una marca que no solo está dirigida a un solo sector, hay que tener presente que son tres, turismo, incentivar la exportación y atracción de inversión extranjera directa. Para lograr los objetivos planteados por el gobierno se tiene que trabajar por medio de varias instituciones que se interrelacionan. El promoción miento de la imagen no solo depende de quien se encargue de promocionar las exportaciones, sino es un conjunto que trabajan de la mano para obtener mayores resultados.

2.3.2 Dinámica Nacional de las instituciones de la promoción de la marca país

En Costa Rica se han creado instituciones que se encargan en promover el comercio internacional; después del modelo de sustitución de importaciones; después de este modelo se

crearon los programas de ajuste estructural, el país decidió tener una apertura comercial para obtener un desarrollo económico nacional; de esta manera la creación de estas instituciones ayuda a la política comercial costarricense. Para efectos de investigación es importante reconocer el papel que juegan estas instituciones en la promoción e innovación comercial. Las principales instituciones encargadas de generar desarrollo en la parte de comercio internacional son CENPRO, CINDE, COMEX y PROCOMER.

2.3.2.1 El Centro para la Promoción de las Exportaciones e Inversiones

El Centro para la Promoción de las Exportaciones e Inversiones fue una institución creada en 1968. Esta institución fue la principal institución vinculada a la política comercial externa, de carácter estatal; tenía como objetivo impulsar las actividades económicas exteriores, es decir, se centraba en las relaciones comerciales entre países y la promoción de inversión. Con la creación de esta nueva institución se pretendía no sólo incrementar los ingresos de divisas mediante el desarrollo de nuevas actividades de exportación, sino, también reducir la alta dependencia del país de los cuatro productos de exportación tradicionales, el banano, azúcar, café y carne.

Esta institución tenía como funciones la asesoría al Gobierno en materia de política comercial y la promoción de las exportaciones. En cuanto al fomento de las inversiones, por otra parte, el CENPRO se preocupaba en identificar oportunidades de inversiones industriales y agrícolas para ponerlas al alcance de los inversionistas, nacionales y extranjeros. Cabe mencionar que la producción nacional es la relación entre el aparato estatal y las empresas privadas, de esta forma es de gran relevancia que el país cuente con entidades que favorezcan el desarrollo económico nacional.

La organización de esta organización está formada por la junta directiva, que forman parte los Ministros de Comercio Exterior, Agricultura y Ganadería, Relaciones Exteriores y Culto, el Presidente Ejecutivo del Banco Central, el Director Ejecutivo de esta misma entidad, un representante de la Cámara de Agricultura, un representante de la Cámara de Comercio, un representante de la Cámara de Industrias y un representante de la Cámara de Exportadores.

Se financiaba sus actividades con los ingresos por el cobro de sus servicios, los fondos que se le asignaban en el presupuesto nacional, los aportes y las donaciones que podía obtener y los créditos que contrataba previa autorización del Consejo Directivo. Así mismo tenía como función administrar un sistema de ventanilla única de comercio exterior, esto con el fin de centralizar y agilizar los trámites de importación y exportación. Las instituciones públicas que intervenía en estos trámites acreditaban ante el CENPRO a los representantes necesarios, con suficientes facultades de decisión. La institución dejó de funcionar como institución en el año 1996, cuando se aprueba la ley 7638, mediante la cual se establece al Ministerio de Comercio Exterior como ente rector del sector exportador del país y se crea la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER).

2.3.2.2 La Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica

La Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) fue creada en 1996 para asumir las funciones que realizaba la Corporación de Zonas Francas de Exportación y el Consejo Nacional de Inversiones. Es una entidad pública de carácter no estatal, que tiene a su cargo la promoción de las exportaciones del país. también se encarga de capacitar a las PYMES para que puedan realizar las exportaciones, y así vez mejorar la competitividad nacional, además de eso se encarga de brindar asesoría gratuitas para que las empresas conozcan diferentes mercados, y así puedan exportar la mercancía al mercado que más le favorezca. Fue creada con el propósito de concentrar en una sola institución las funciones que hasta entonces correspondían a la Corporación de Zonas Francas de Exportación.

Esta institución está conformada por una Junta Directiva estaría compuesta por el Ministro de Comercio Exterior, el viceministro de Comercio Exterior, tres representantes del Poder Ejecutivo y cinco representantes de la Cámara de Exportadores, CADEXCO, Cámara de Comercio de Costa Rica, Cámara Nacional de Agricultura y Agroindustria, y un representante de los pequeños y medianos empresarios nombrado por la Unión Costarricense de Cámaras.

La Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica cumple con el funcionamiento de brindar fortalecimiento de la capacidad exportadora, la cual consiste en ofrecer información de preparación de las empresas para vender sus productos fuera del mercado costarricense por este motivo la institución brinda capacitación para exportar , de igual forma ofrece herramientas para

la promoción de los productos costarricenses en los mercados internacionales, como lo son en ferias internacionales, misiones de exportadores, misiones de compradores y agendas de negocios. Además, cabe añadir que también se enfoca en la recopilación de información, análisis e investigación en el tema de comercio exterior.

Para efectos de esta investigación es importante reconocer el funcionamiento que tiene esta institución ya que es una promotora de las exportaciones en el país, es decir, que es consultora especializadas de la percepción de la marca país costarricense frente a inversionistas compradores y turistas. Colaboración técnica para el otorgamiento y desarrollo de actividades en los regímenes especiales de exportación.

2.3.2.3 Coalición Costarricense de Iniciativas para el Desarrollo

La Coalición Costarricense de Iniciativas para el Desarrollo (CINDE) es una de las importantes para la promoción del desarrollo comercial costarricense. Esta institución fue parte fundamental de toda la concepción de un nuevo desarrollo económico basado en el crecimiento industrial y en exportaciones no tradicionales. CINDE se enfoca en la promoción de inversiones; de igual forma la promoción de exportaciones; la intención era dejar a un lado la atomización de actividades de exportación y concentró su programa en consorcios y proyectos específicos de exportaciones que derivaran en una oferta exportable y en mayor integración vertical del sector exportador en el mercado internacional; además cuenta con programas de capacitación, certificación Fitosanitaria, Inteligencia de Mercados.

La institución fue parte fundamental de toda la concepción de un nuevo desarrollo económico basado en el crecimiento industrial y en exportaciones no tradicionales con el modelo de sustitución de importaciones. La creación de esta institución llevo al país al desarrollo; ayudó a crear la infraestructura institucional que sustenta el modelo de atracción de inversiones y exportaciones no tradicionales. En los años ochenta el café, el banano, el azúcar y la carne eran los principales productos de exportación costarricenses, en la actualidad se puede apreciar diferencia en la oferta exportadora, se ha diversificado siendo los circuitos integrados, las partes para computadora, el banano, la piña y los equipos de infusión y transfusión de sueros.

A finales de los años ochenta se plantearon los primeros pilares para la atracción de inversión extranjera directa, de este modo la institución planteó atraer inversión foránea a Costa

Rica, crear nuevas oportunidades de empleo en Costa Rica, mejorando el nivel de vida del país, asimismo como seleccionar los sectores económicos para escoger el tipo de empresa que se identificará para los esfuerzos de promoción de inversiones y apoyar el desarrollo regional del país orientando nuevas inversiones hacia las diferentes regiones del país. Esta institución ha sido de gran ayuda para el desarrollo y la competitividad nacional; se ha enfocado en especializar en varias zonas en específicas para el perfeccionamiento de la producción; de igual forma se ha visto un mejoramiento del clima de inversión en el país desde sus inicios.

La competitividad está compuesta por una serie de factores que trabajan en conjunto, el aparato estatal y las empresas privadas deben de trabajar bajo una misma sintonía para reflejar una ventaja competitiva ante otros en el mercado. CINDE ha sido una herramienta para el crecimiento y el desarrollo económico en el país, debido a las políticas tomadas, se ha visto un avance desde su creación en la búsqueda de atraer nuevos inversionistas. La institución propuso el Proyecto de Desarrollo de Proveedores para Empresas Multinacionales de Alta Tecnología.

Esta institución trabaja bajo el propósito de la estabilidad, innovación y competitividad internacional del país; se puede observar que se ha dirigido a la creación y apoyo a la construcción de conglomerados de empresas en ciertos sectores, como lo son, manufactura avanzada, dispositivos médicos y servicios y otros. El clúster de dispositivos médicos es el que más se ha fortalecido en los últimos años mientras el de servicios es muy relevante por el impacto que genera en la creación de empleos y los nuevos subsectores que se han incluido a este portafolio.

2.3.2.4 Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica

El Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (COMEX) juega un papel importante para las negociaciones comerciales con otros países, este ministerio se creó en el año 1983, bajo la administración del presidente de la República Luis Alberto Monge Álvarez. Se crea como una identidad pública responsable para la implementación de la política de comercio exterior. Las principales funciones de esta institución negociaciones comerciales internacionales, fomento de las inversiones, administración de acuerdos y tratados comerciales y relación con organizaciones de la sociedad civil.

Este ente público es el ente responsable de definir y dirigir la política comercial externa y de inversión extranjera del país, a su vez la presencia en el proceso de inserción de Costa Rica en la economía mundial, impulsando el fortalecimiento del marco regulador para los mercados internacionales y las relaciones con los socios comerciales, además procurando la ampliación de mercados y la diversificación en la oferta exportable. De acuerdo lo estableció en la Ley de Creación del Ministerio de Comercio Exterior y de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, Ley N° 7638 el Ministerio se le atribuyen las siguientes funciones:

- a)** Definir y dirigir la política comercial externa y de inversión extranjera, incluso la relacionada con Centroamérica, para lo cual establecerá los mecanismos de coordinación que resulten necesarios con el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto y los ministerios y entidades públicas que tengan competencia legal sobre la producción y comercialización de bienes y la prestación de servicios en el país.
- b)** Dirigir las negociaciones comerciales y de inversión, bilaterales y multilaterales, incluido lo relacionado con Centroamérica, y suscribir tratados y convenios sobre esas materias.
- c)** Participar, con el Ministerio de Economía, Industria y Comercio, el de Agricultura y Ganadería y el de Hacienda, en la definición de la política arancelaria.
- d)** Representar al país en la Organización Mundial del Comercio y en los demás foros comerciales internacionales donde se discutan tratados, convenios y, en general, temas de comercio e inversión.
- e)** Establecer mecanismos reguladores de exportaciones, cuando sea necesario por restricciones al ingreso de bienes costarricenses a otros países. En estas circunstancias, las regulaciones deberán ser motivadas, claras, equitativas y no discriminatorias. Para ejecutar los mecanismos, COMEX podrá apoyarse en el Ministerio de Economía, Industria y Comercio y el de Agricultura y Ganadería, según el caso; asimismo, podrá ejecutarlos por medio de otras instituciones, públicas o privadas, que se relacionen con el sector productivo correspondiente. Estas instituciones podrán cobrar a los usuarios por los servicios prestados.

f) Determinar, en consulta con el Ministro de Relaciones Exteriores y Culto y los ministros rectores de la producción nacional, las represalias comerciales que se deriven de los acuerdos internacionales suscritos por Costa Rica, que serán ejecutadas en el país por los organismos competentes, según los procedimientos de ley y la materia en cuestión.

g) Dictar las políticas referentes a exportaciones e inversiones.

h) Otorgar el régimen de zonas francas, los contratos de exportación y el régimen de admisión temporal o perfeccionamiento activo y, cuando corresponda, revocarlos; según lo dispuesto en la normativa aplicable.

i) Dirigir y coordinar planes, estrategias y programas oficiales vinculados con exportaciones e inversiones.

El ministerio ha cumplido con funciones para la inserción de Costa Rica en la economía mundial, cabe señalar que el ministerio juega un papel importante para el desarrollo de negociaciones, ya sea bilaterales o multilaterales; además ha mejorado el fortalecimiento del marco regulador para los mercados internacionales y las relaciones con los socios comerciales, la ampliación de mercados y diversificación en la oferta exportable.

La relación que existe entre las instituciones ha ayudado con el desarrollo de la marca país costarricense, si bien, la marca país es representa las acciones tomadas por el gobierno a nivel internacional; las instituciones estatales juegan un papel importante de manera que se relacionan para obtener un mejor aprovechamiento y lograr los propósitos planteados. Para poder promocionar la marca a nivel internacional primero se tuvo que realizar un estudio el cual plantea los pilares de los objetivos que se desea enfocar la marca.

La marca representativa costarricense se enfoca en tres sectores nacionales, el primero es promover las exportaciones, en este caso la institución la cual se encarga de esta labor es PROCOMER la cual se ha encargado de realizar mecanismos importantes en esta área, promoviendo no solo las exportaciones, sino, incrementando el desarrollo de la producción nacional mediante charlas y talleres lo cuales incentivan al productor costarricense a exportar sus productos. Para los productores inscritos en esta organización es de gran ayuda de manera que ofrecen ventajas en ferias internacionales, de igual forma información a la hora de exportar.

Por otro lado, el segundo sector importante es la parte turística del país. Desde los inicios de la proyección de una marca establece a Costa Rica como un destino turístico competitivo ante otros destinos a nivel mundial, se puede observar las campañas turísticas de promoción que se han dirigido por parte del ICT y han tenido un peso importante en este sector. Las zonas que ofrecen este tipo recreaciones turísticas dependen en la gran mayoría de este sector, por este motivo se han realizado compañías que promuevan el turismo nacional; de igual forma esta se refleja a nivel internacional con el fin de promocionarse en mercados internacionales o atraer inversión en este sector.

2.3.2.5 Instituto Nacional de Turismo

El Instituto Nacional de Turismo (ICT) es el encargado de llevar a cabo funciones centradas en el fortalecimiento en los procesos de formulación e implementación de la planificación del desarrollo turístico; además de atracción y asesoría a inversionistas. Se puede observar la importancia de esta institución en el desarrollo de sistemas de calidad y competitividad turística. De igual forma el desarrollo del mercadeo integral, la atención al turista, la generación de información para la toma de decisiones, reforzamiento de procesos para el mejoramiento de la gestión.

La función de esta institución se centra en el sector turístico, desarrollar estrategias de promoción tanto en el campo nacional como internacional; el ICT es una de las instituciones mas ligada a la marca país costarricense, cabe destacar que desde los inicios de la marca representativa costarricense se proyectaba como un destino turístico, siendo el pilar de la marca *esencial* Costa Rica. De acuerdo lo expresado por el ICT promocionan la marca país basado en cuatro valores, los cuales se representan en la siguiente imagen.

Imagen Valores de la marca país costarricense

**VALORES DE
LA MARCA PAÍS
COSTA RICA**

Estos valores representan la esencia que compartimos y que se refleja en todos los orgullosos portadores de la marca país *esencial* COSTA RICA. Estos valores nos destacan como un país que produce productos y servicios de destacada calidad, gracias al trabajo de profesionales idóneos que desarrollan sus actividades dentro de un contexto social pacífico y alentador.

Excelencia

La calidad superior de nuestros productos y servicios se complementa con el valor agregado del buen trato, la atención y el talento de nuestra gente. Es por todo esto que el mundo nos sigue eligiendo, día tras día. Sigamos comprometidos con la excelencia, ese modo de hacer las cosas tan propio de Costa Rica.

Progreso social

Creemos en el bienestar y el cuidado de nuestro pueblo. Para que cada persona logre su máximo potencial, le promovemos la movilidad social por medio de la educación, el trabajo, el desarrollo del talento, el bienestar social, la salud y la igualdad de oportunidades. Continuemos en este camino, para que nuestra sociedad siga creciendo y mejorando cada día más.

Innovación

La satisfacción y los resultados positivos de generar más y mejores ideas se engrandecen cuando se incorpora la innovación dentro de la cultura de una organización. Sigamos impulsando el ingenio y la inteligencia de forma sistemática como fuentes generadoras de valor.

Origen

Los costarricenses creamos grandes cosas, dignas de ser destacadas en el mundo. Los productos y servicios desarrollados, patentados, o mejorados en nuestro país nacen de nuestro ingenio, de nuestra tierra, de nuestro esfuerzo y de nuestra inspiración. Son un orgullo costarricense y a través de ellos, viajamos por el mundo mostrando con autenticidad, nuestra verdadera esencia.

Sostenibilidad

Nuestras principales fortalezas están relacionados con el bienestar ambiental, social y económico. Adoptar con consciencia comportamientos sostenibles en el tiempo en estos 3 frentes nos permitirá hacer de Costa Rica un país que satisface las necesidades de las generaciones de hoy, sin comprometer las posibilidades de las futuras. ¡Seamos juntos un gran contribuyente a este movimiento global!

Fuente: Pagina Oficial ICT 2020

La atracción de inversión extranjera es el tercer sector que desea enfocar la marca mediante la innovación tecnológica, lo que se pretende con la búsqueda de nuevas inversiones se centra en que la mano de obra del país está capacitada para la poder llevar a cabo trabajos tecnológicos; CINDE es la institución promotora de la parte de innovación nacional, se encarga de promover a nivel internacional negociaciones con empresas tecnológicas. Se puede observar que cada una de las instituciones están relacionadas con la marca, sin embargo, esta enfocadas en sectores diferentes, pero a su vez tiene como propósito promover la imagen costarricense.

La competitividad nacional es un factor que juega un papel importante para la atracción de inversión extranjera, entre más sea competitivo un país, mayor capacidad de inversión tendrá es por este motivo que Costa Rica se ha propuesto incentivar este sector por parte de CINDE, PROCOMER y el ICT, de igual manera los proyectos de inversión son relacionados con COMEX ya que es un ente Estatal que es directamente ligado con el comercio internacional y juega un papel importante para establecer relaciones entre Estados.

2.4 Competitividad

Los actores del sistema internacional juegan un papel importante siendo unidades que conforma una estructura compleja. La presencia de actores ha evolucionado de igual manera que conforme avanza la sociedad civil y nuevos hechos importantes ocurren en esta sociedad, el sistema evolución ha y se va transformando. El actor internacional es relativo y temporal conforme a la época van siendo parte del sistema experimentando notables cambios. En el medio internacional los países juegan un papel importante en el sistema internacional, en cual se comercializan los bienes y productos en los cuales se especializan.

Los países de igual manera que una empresa, se deben promocionar hacia el exterior, de esta forma buscan atraer inversión extranjera y un desarrollo económico en los países, para lograr atraer estas inversiones se debe mejorar en factores de competencia para los países. La competencia empresarial ayuda a la mejora de un servicio, de igual forma pasa con los países, se pretende proyectar una imagen agradable hacia el exterior. La competencia se ha utilizado como una herramienta para el desarrollo y la mejora en la producción empresarial de cada país, de modo que, sin competencia la calidad de los bienes y servicios se vuelve deficiente. De acuerdo con el autor Buendía. (2013) explica la diferencia entre competencia y competitividad.

Hay que aclarar que competencia y competitividad son conceptos diferentes, la primera, como ya lo vimos, consiste en rivalizar entre dos o más agentes en la búsqueda del mismo fin, mientras que la competitividad consiste en participar adecuadamente en el mercado, ya sea vía precio o calidad, y al mismo tiempo es la capacidad de obtener y conservar una ventaja comparativa. (p.68)

La competencia y la competitividad son términos que van de la mano, ya que se debe tener competencia para poder desarrollar con éxito la producción de un bien, también se puede hablar

de un mejor manejo en la parte calidad de los productos; de igual forma para ser competitivos tiene que rivalizar contra otra. En la actualidad se puede reflejar la importancia que se le da la competitividad nacional de los países, la competitividad se ha convertido en un factor importante, donde la estructura de los mercados se modifica constantemente, se reconoce los aportes que trae para una economía, como lo es la apertura y el crecimiento económico.

Existen elementos que determinan y favorecen la competitividad de un país, de esta manera hay países que tienen ventaja competitiva más que otros, los factores que los complementan son el funcionamiento institucional de cada país, las políticas que lo componen y los niveles de producción, asimismo como, la estabilidad social que se presenta; estos actúan como un conjunto que suman que tan competente es el país. Cabe destacar que los niveles de producción son un tema importante para la competitividad, es decir, la calidad y el precio que, en determinado país, de igual manera explotar los elementos que hace que sobresalgan al país, pueden ser minerales y materias prima, de esta manera la producción se vuelve más efectiva.

La competitividad no es algo que surja de manera espontánea, ni por la dotación de factores heredados; sino, que son las oportunidades brindadas por un país al sector privado para desarrollar, crear y mantener esta ventaja. Además se necesita trabajo en conjunto entre el Estado y el sector privado para preparar a las personas con buena educación, dotar a la economía con buena infraestructura, buenas instituciones que hagan posible el intercambio, estabilidad macroeconómica, centros de investigación tecnológica, entre otros; para que todos juntos trabajen como un sistema y ayuden a crear sectores productivos, innovadores y por ende competitivos capaces de competir con las mejores empresas a nivel mundial(Buendía,año, p.70)

Los países que tienen ventajas competitivas sobre otros desarrollan y crean mejor la producción de bienes y servicios, de manera que se enfocan en mantener dicha ventaja ante otros competidores, de modo que, se vuelve más atractivo en términos de inversión; asimismo como, la mejora en la calidad de vida ciudadana; por este motivo para los países se ha vuelto tan importante la competitividad. Es necesario tener en cuenta que existe una diferencia entre países en términos de competitividad, por este motivo se analizan diferentes factores de cada Estado, este juega un papel importante; las diferencias entre los Estados no solo varían desde su existencia, sino que también existen otros.

Para efectos de esta investigación es importante reconocer que es la competitividad nacional de los países, como influye en el medio internacional, como se ha mencionado con anterioridad la competitividad es un conjunto de aspectos nacionales que se reflejan al exterior. Uno de estos factores es la productividad de un país que se enfoca en varios sectores tanto sector económico como social, asimismo se refleja en la inversión extranjera; ya que entre más competitivo sea el país, mayor oportunidad de inversión existe.

Los factores que se entrelazan para la competitividad nacional se ven reflejado en los esfuerzos que hace el gobierno por atraer nuevos inversionistas; sin embargo, caber rescatar que si el país no es competitivo ante los otros mercados no habrá mucha inversión hacia el país. En base a lo mencionado cabe destacar el funcionamiento de las instituciones públicas que velan por la producción nacional, por ejemplo, CINDE ha mostrado ser un pilar importante para la estrategia de atracción de IED en alta tecnología, y se puede observar la participación de empresas de inversión extranjera en el país principalmente en los sectores de manufactura avanzada, dispositivos médicos, servicios, y otras áreas.

La competitiva de una nación define por medio de la eficacia con la que utiliza los medios para producir un producto determinado, entre más el país explote sus recursos, mejorara la productividad nacional; cabe añadir que, de esta forma la economía puede innovar y experimentar una mejora en la producción. Por otro lado, se puede analizar los diferentes factores determinantes de la productividad, asimismo, de la competitividad. Con base a la teoría plateada por Adam Smith se puede observar como una economía se especializa en la producción de un bien cuando tiene ventaja absoluta en la producción, lo podemos analizar desde este punto de vista, los países con mayor sobre un bien determinado se deben especializar y ser comercializado de manera que, a esta economía no le costara tanto la producción como a otro que no tenga ventaja.

La ventaja competitiva se crea y mantiene a través de un proceso altamente localizado, incluso los países más desarrollados no son competitivos en todos sus sectores, por lo que las naciones triunfan en determinados sectores debido a que el entorno nacional es el más progresivo, dinámico y estimulante (Buendía, año, p.61)

De acuerdo lo establecido por la teoría de Heckscher-Ohlin menciona que los factores de una nación son de gran importa la producción nacional, en este caso la ubicación donde se

encuentra el Estado le da un papel importante ya que los territorios cuentan con riquezas naturales que lo hacen único, estas riquezas de los territoriales varían desde combustibles, minerales, agua y calidad del suelo para cosechar, permitiéndole abrir ventaja a un Estado sobre otros.

En términos de competitividad el Estado se ve como un conjunto de elementos que determina el manejo de los beneficios que en él se encuentran por este motivo es importante conocer el país, explotar los recursos para obtener una mayor producción. La ventaja competitiva nacional representa desarrollar, crear y mejorar ventajas comparativas en función de la productividad, para expandir la participación de una nación en la economía mundial; y al tiempo de elevar el nivel de vida de la población, las economías más competitivas tienden a ser capaces de producir mayores niveles de ingresos para sus ciudadanos.

Para efectos de investigación es importante determinar los factores de la competitividad, ya que es un conjunto de factores que juegan un papel importante como lo es el sector público y entidades encargadas de comercio exterior. Es importante reconocer los medios que se emplean para atraer inversionistas; de igual manera la promoción que tiene Costa Rica a nivel mundial, ya que es un determinante clave para la competitividad.

2.4.1 Teoría del Diamante Porter para el análisis de la competitividad

Las teorías clásicas internacionales permiten comprender el funcionamiento del comercio internacional hoy en día; la teoría del Diamante de Porter es un teorema el cual explica la competitividad de una nación; los factores que una economía hacen que sean más efectivos y tengan una ventaja competitiva que otros. Esta teoría propone acerca una ventaja competitiva, cual expresa que no todos los países son desarrollados en todos los sectores, que cada país se vuelve competente en cierto sector, en otras palabras, los países se especializan en un sector determinado en el cual existen más competidores en el mercado produciendo el mismo bien, lo que lo vuelve más competitivo es el conjunto de determinantes para producir dicho bien.

Esta teoría explica que el diamante es un sistema en el que el papel de sus componentes puede contemplarse por separado, porque todos se interrelacionados entre sí, y el desarrollo o actuación de uno siempre va a beneficiar o a afectar a los otros. Las principales características de esta teoría determinan las industrias o los segmentos industriales en los que una nación tiene las

mejores oportunidades para alcanzar el éxito internacional. Las ventajas, en todos los determinantes o componentes del diamante son necesarias para alcanzar y mantener niveles de competitividad

El sistema es movido principalmente por dos elementos, la competencia interna y la concentración geográfica. La competencia interna promueve la innovación constante en el resto de los atributos; la concentración o proximidad geográfica, magnifica o acelera la interacción de los cuatro diferentes atributos. La teoría de Porter se centra en la productividad empresarial de un país; es de gran relevancia comprender que la marca país se relaciona con la producción nacional ya que uno de los principales objetivos es incentivar las exportaciones; asimismo indirectamente se vincula con la producción nacional.

Desde un punto de vista más amplio se puede analizar cómo se relacionan la productividad nacional con la marca país de un Estado, es decir, se relacionan a modo que para empezar a reflejar una imagen a nivel internacional se tiene que implementar acciones en el ámbito nacional, hablamos de dar a conocer a la población otros métodos de comercio, como por ejemplo abrirse apertura a otros mercados a nivel internacional.

La competitividad está compuesta por varios sectores los cuales se reflejan como un conjunto para la determinación de una nación o empresa. El mercado comercial es innovador constantemente, de esta manera las empresas se ven en la tarea de modificar e innovar productos para el consumidor. De acuerdo lo explicado con Buendía, E. (año) refuerza la teoría de Porter y explica que la competitividad “se logra mediante cuatro factores de competitividad, que individualmente y como sistema definen el entorno competitivo en el cual las empresas aprenden y desarrollan su competitividad” (p.61)

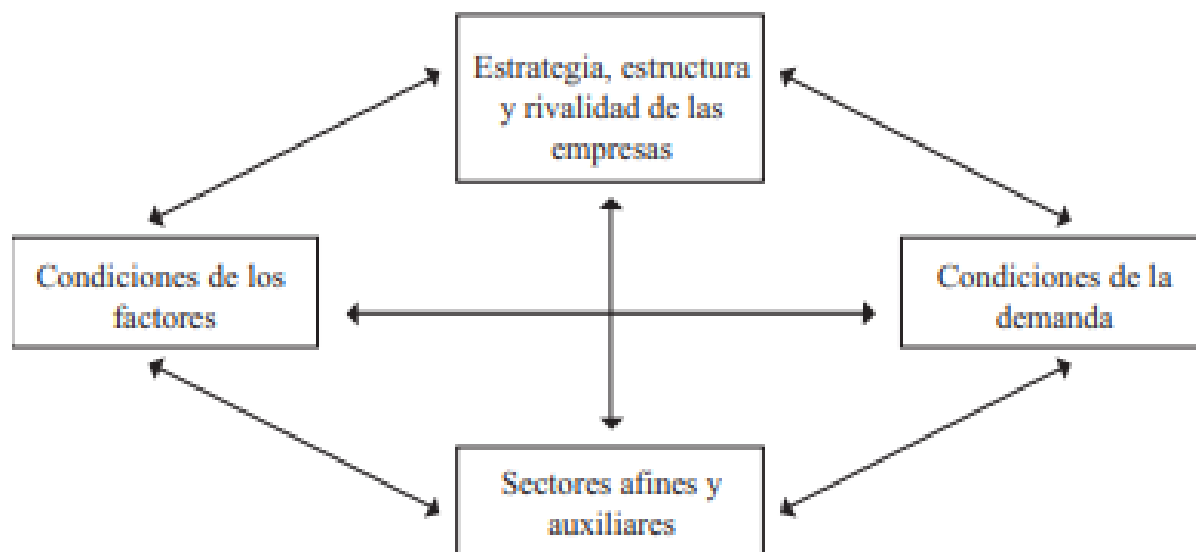
Este teorema expone que el país debe explotar los recursos de una manera eficiente para poder sobresalir ante otros, dado que no todos los países cuentan con los mismos recursos, y esto favorece los niveles de producción, de igual manera se debe tomar en consideración en la modificación constante de la producción para obtener mayores beneficios frente a competidores en el mercado. Esta teoría está compuesta por factores que se relacionan entre sí, por este motivo se denomina diamante, unos dependen de otros para lograr alcanzar sus objetivos. Los determinantes de este diamante son estrategia, estructura y rivalidad de las empresas,

condiciones de los factores, demanda y sectores afines y auxiliares; estos se relacionan entre ellos para poder alcanzar el éxito empresarial, asimismo como la competitividad nacional.

En el modelo de las Ventajas Competitivas, el factor diferenciador que permite que una empresa desarrolle una ventaja competitiva a nivel mundial, está en la base nacional del país sede y por lo tanto la estrategia de mundialización o la presencia en otros países dependerá de las ventajas obtenidas en la sede, y sólo se justificará en la medida en que se obtengan ciertas ventajas en ciertos procesos en esas otras naciones, y/o si logra una inserción en el diamante local de ese país (Porter citado en Buendía , 1991)

La teoría de Porter propone que las Condiciones de los factores es un factor principal para la competitividad para hacer competitiva una nación; lo que explica este factor es, que Este determinante mano de obra especializada, creación de infraestructura e innovación de productos, lo que busca estos factores es hacer la producción más eficiente. Por otro lado, las condiciones de la demanda responden a el gusto de los consumidores, el mercado es cambiante es por este motivo que se debe responder a los gustos y necesidades de los consumidores. Se puede apreciar en la siguiente imagen

Imagen 3 determinantes de la ventaja competitiva nacional



Fuente: Buendía, E. 2003

Como se puede analizar en la imagen los factores de competitividad nacional no solo se establecen por un solo factor, la conexión y la relación que tiene para obtener un mejor aprovechamiento de los recursos. A modo general lo podemos analizar de manera competitiva a nivel internacional; existen diferentes tipos de marcas a en los mercados por este motivo cada una refleja una imagen positiva hacia los compradores, como por ejemplo Costa Rica en su sello de la producción nacional en mercados internacionales se vincula con una imagen verde, se puede observar como maximiza las oportunidades de reconocimiento para aprovecharla.

Los sectores afines es el tercer determinante del teorema expuesto por Porter el cual menciona la disponibilidad de proveedores nacionales competitivos internacionalmente, se refiere al intercambio de insumos para la fabricación de productos a nivel nacional. El último factor que menciona esta teoría es la estrategia, estructura y rivalidad de las empresas, el cual corresponde a la organización nacional, las cuales influyen directamente en el campo empresarial, este factor nos indica que entre mejor sea el manejo interno a nivel nacional, mejor se refleja la producción nacional en el medio internacional.

Porter (2000) argumenta que la existencia de un clúster es crítica para el impulso a la competencia y la innovación y por ende para la productividad que es elemento fundamental de la competitividad y el que estimula la creación de nuevas empresas. La concentración geográfica

propia de los clústeres y sus características permite acceso oportuno a empleados calificados e insumos de calidad, a la vez que le permite acceso a información de mercado y a técnicas especializadas que se acumula en el clúster. La confluencia de consumidores y de procesos de producción genera procesos de cooperación, que se refuerzan por el acceso común a las instituciones y los bienes públicos.

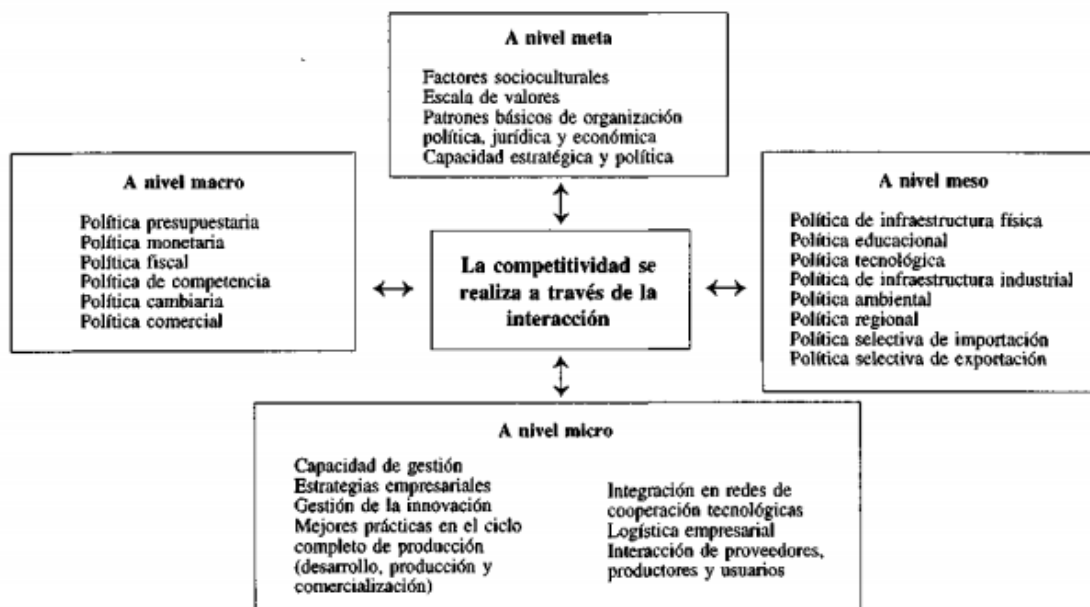
En la actualidad se puede observar cómo los mercados están en constante cambio, el surgimiento de nuevas modas hace que productos cambien, que aparezcan nuevos productos, asimismo como empresas. Por otra parte, para los Estados los términos de competitividad se han convertido de gran importancia, por este motivo se ha invertido en ciencia y tecnología para obtener mejor desarrollo; por este motivo es importante reconocer los determinantes de la competitividad nacional en aspectos diferentes de la producción desde una perspectiva más amplia como lo es la competitividad sistémica.

2.4.2 Determinantes de la competitividad sistémica

La competitividad es un conjunto de factores que determinan a una empresa o nación, actuando como un todo en general, ya que estos dos actores se vinculan de modo que no se puede trabajar por separado, por este motivo se dice que la competitividad no depende solo de las acciones que tome una empresa, sino también las decisiones que toma los gobiernos. Para poder entender la competitividad se debe tomar en cuenta que los niveles que existen. De acuerdo con CEPAL la competitividad industrial de una economía se divide en cuatro niveles, macro, meta, micro y meso; estos niveles examinan factores que indican la capacidad social y económica de cada país.

Los determinantes de la competitividad a nivel micro está compuesto por el comportamiento que refleja la empresa en el mercado, todos factores que alteran la producción empresarial a nivel nación, de esta manera se determinan las ventajas y desventajas que estas presentan. De acuerdo con CEPAL los factores que interactúan a nivel micro son la Capacidad de gestión Estrategias empresariales, Gestión de la innovación, Mejores prácticas en el ciclo completo de producción desarrollo, producción y comercialización. Se debe tomar en consideración que para que las empresas sean competentes ante otras empresas tendrán que liderar en niveles productivos de calidad, mano de obra calificada y precio.

Imagen 4. Factores determinantes de la competitividad sistémica



Fuente: CEPAL 1995

El nivel macro está conformado por las políticas que maneja el gobierno, tanto nacionales como internacionales, de esta manera las empresas y las autoridades locales trabajan en una misma sintonía, las empresas rigen bajo las políticas nacionales de cada país es por este motivo que están entrelazadas.

Los determinantes de la competitividad a nivel macro son un conjunto de factores estatales o, políticas que trabajan en conjunto para lograr los objetivos; y económico a nivel interno y externo. Son factores que determinan y establecen el desarrollo nacional del país; de esta manera se puede trabajar por ejemplo; en materia fiscal los efectos en la competitividad se dan a través de tres formas: endeudamiento público, emisión de moneda y mayor carga tributaria a las empresas, por otro la política monetaria puede manejar la inflación a través de la emisión de moneda nacional, entre mayor sea la emisión de moneda mayor será la inflación, esto genera distorsión de los precios reales del mercado.

Por otro lado, el nivel meta se referente a la forma de organización social que tiene un país y como este se diferencia de los demás; este nivel estudia como la sociedad tiene la

capacidad para responder a objetivos colectivos y consensuar sobre los cambios requeridos para ser competitivos desde el ámbito humano.

Los determinantes de este nivel son Factores socioculturales, en el caso de las empresas se reflejará en cómo responden los individuos a los incentivos, formas de trabajo, organización y trabajo grupal, cooperación, formación académica, distribución de la riqueza y disposición al trabajo; el sistema de valores definirá aspectos de organización empresarial vinculados al recurso humano. Otro determinante es la capacidad estratégica y política de los actores sociales en este factor se ve la participación del estado como estrategia de innovación para atraer inversión extranjera.

A nivel meso se da la participación y se vincula el Estado y el sector privado, por comprender factores relacionados a la innovación (educación y la investigación) y la transferencia de conocimiento (clúster). Aquí se analizan temas tales como: infraestructura, fallas de mercado, medio ambiente, I+D y entorno empresarial, entre otros.

Los clúster como lo menciona Porter constituyen el foco generador de la competitividad, en un espacio donde convergen las más importantes y dinámicas redes empresariales y tiene la ventaja de ser objeto directo de políticas públicas; a su vez generando inversión extranjera A través de la tecnología disponible y el grado de formación académica del recurso humano es posible potenciar las oportunidades de generar innovaciones a todos los niveles, pasando de nuevos prototipos de bienes y servicios hasta modernización de la gestión pública.

Como se ha mencionado con anterioridad, el tema de competitividad nacional no es la parte productiva de una nación, sino los factores productivos; es decir, cuando se habla de factores no solo se habla de recursos sino, como explota el Estado estos para crear e innovar, Se puede hablar de una mejora en políticas estatales para la apertura en el comercio internacional, entre más inversión haya, quiere decir que el país es más competitivo en el mercado.

Por otro lado Se puede observar la relación que el sector privado y estatal a la hora de la producción de bienes y servicios de manera que es un trabajo con junto, el Estado plantea las políticas necesarias, de igual forma innova en políticas para el desarrollo social, es ahí cuando se ve un crecimiento en la parte privada del país con mano de obra calificada, conocimientos tecnológicos. La competitividad sistémica nos da una visión más amplia del papel que juega el

Estado con relación al de competitividad nacional, ya que es el gobierno el encargado de la toma de decisiones a la hora de establecer normas que ayuden al mejoramiento del país.

2.4.3 Política de Comercio Exterior

La política de comercio internacional ha estado en constante evolución a través de los años, se puede observar cómo han surgido nuevas estrategias y normativas que regulan las relaciones comerciales entre los países. Las políticas de comercio de cada país están consideradas para la comercialización de productos, tanto nacionales como internacionales, asimismo la apertura o la restricción del comercio; por este motivo existen instrumentos que regulan el comercio. Las relaciones comerciales en han trascendido, el comercio se conoce como el intercambio de bienes y servicios en su inicio; en la actualidad se observa cómo se da el intercambio de programas de integración entre dos o más países.

Cabe mencionar que cuando se habla de política exterior comercial, también se debe entender la relación que existe entre los actores del sistema internacional, en este caso serían los Estados, la relaciones entre ellos depende el comercio ya el comercio depende del libre tránsito de mercaderías de manera que importante reconocer el papel que juega la política exterior. También se puede hablar de políticas las cuales agilicen el desarrollo social y comercial; por ejemplo, tipos de integración, cooperación al desarrollo, de esta forma las relaciones económicas de un estado son más exitosas si existe una buena relación diplomática en el campo internacional

La relación comercial entre los países es cada vez más fuerte ya que esto genera ganancia para ambos, esta actividad permite que los países se especialicen en bienes que se consideran fuertes ante otro. Mientras más favorable sea la relación real de intercambio para un país, mayor será el beneficio que le producirá el comercio internacional en comparación con los que obtengan los restantes países. La política comercial se ha convertido en una herramienta para el desarrollo económico de cada país; con el manejo de las prácticas comerciales los países han podido atraer inversión extranjera de igual manera, la creación de empleos; asimismo generando una apertura comercial entre países.

La marca país costarricense se vincula directamente con la política de comercio exterior, ya que la imagen representativa de un país surge como una herramienta para promocionar al país

a nivel internacional en mercados exteriores; es decir que, si el país tuviera una economía cerrada no comercializaría con otros mercados de manera que el gobierno lo establece; en este caso Costa Rica es una economía abierta al comercio la cual apuesta a la exportación e importación de bienes y servicios.

La política comercial exterior de un Estado define la apertura que tendrá el país en mercados internacionales ya sea por medio de intercambios comerciales o flujos de inversión. La política implementará los instrumentos que considere necesarios para fomentar o no la dinámica internacional. Una de las herramientas utilizadas para la promoción de por parte de las decisiones tomadas por parte del gobierno costarricense fue la implementación de la marca país del país como medida de promoción en mercados exteriores, de igual manera exponerla en eventos claves para posicionarse en el mercado.

De igual forma establecer normas para incentivar la promoción del país en mercados exteriores para ello se tiene tener la capacidad de industria nacional para enfrentar la competencia internacional; de esta manera se puede señalar el trabajo en conjunto con las normas establecidas por la política pública. La política de comercio exterior puede actuar unilateralmente, bilateralmente e inclusive por medio de bloques regionales; de esta manera le permitirá manejar de mejor forma el tema de los precios internacionales y exigencias de los demás países.

La necesidad de conciliar los objetivos de corto plazo de la política económica con las necesidades de política comercial, que tienen como objetivo mejorar la inserción de la economía (...) en el contexto internacional, y con la meta del desarrollo económico. En ese sentido son dos las áreas en que se debe trabajar para lograr una mayor coordinación. Un primer punto se refiere a la necesidad de garantizar la competitividad del producto colombiano. Un segundo elemento a la necesidad de garantizar la estabilidad de los instrumentos de la política comercial (La Republica, 1998, p.)

La política de comercio exterior toma medidas para regular el comercio entre los países, en estas medidas no solo se habla de regulaciones para los bienes y servicios; como ya se ha mencionado con anterioridad, la globalización ha ayudado a agilizar el comercio y de igual forma las relaciones comerciales y políticas entre los países. Las regulaciones que establecen las

políticas comerciales se llevan a cabo para obtener un mayor manejo en el control de los precios de las mercancías, de igual manera los competidores de la industria de la producción nacional

2.4.3.1 Instrumentos de Política Exterior

La política exterior cuenta con instrumentos que ayudan a regular el comercio en el mercado internacional; son normas que establecen los Estados para la regulación de la producción nacional e internacional. El campo internacional es amplio, se debe tomar en consideración que no solo se habla de un intercambio de productos que entran y salen de un país, sino, la toma de decisiones que beneficien a una economía, estas políticas responden a acuerdos internacionales entre bloques comerciales las cuales buscan mejorar las políticas y el desarrollo comercial entre ellos.

Uno de los instrumentos de la política de comercio exterior es el arancel, actúa como un regulador del comercio, además tiene la función de recaudación. Los aranceles pueden ser tres, el primero es el *ad valorem*; es un tipo de impuesto que se determina por un porcentaje en específico sobre su valor, este tipo de arancel es uno de los más utilizados. Por consiguiente, el segundo tipo de arancel es el específico, se aplica un arancel concreto para cantidades o unidades de mercancía objeto de importación y el tercer arancel es el mixto, es un tipo de arancel que combina el *ad valorem* con el específico.

Otro instrumento que se utiliza en la política exterior son las restricciones voluntarias de la exportación, se conoce como un tipo de cuota que impone el país de exportación y no el de importación, el objetivo de esta normativa es proteger los intereses nacionales del país, en la actualidad se ha observado como esta norma se ha vuelto más común con las materias primas, puede tomarse como una herramienta para proteger la producción agrícola o escasas de comida.

Las cuotas de la importación son un instrumento de política comercial mediante el cual un país establece límites a la importación de determinados productos de acuerdo con la estrategia comercial que quiera llevar a cabo. Se considera una medida no arancelaria puesto que no se trata de poner un impuesto a las importaciones sino de limitar directamente la cantidad importada. El objetivo principal de este instrumento es la protección de la producción nacional frente a los competidores exteriores. Una política comercial que liberalice completamente las importaciones, limitará gravemente las posibilidades de desarrollo productivo de cualquier

economía que se encuentre en el camino de promover la producción nacional (Navarro y Serrano, s.f. p.2)

Uno de los instrumentos que se suman son las exigencias de contenido local de un país, esto se refiere a que una parte del producto tenga origen nacional; este instrumento se utiliza en su gran mayoría donde existen acuerdos comerciales entre países. Por otro lado los subsidios a la importación son otro instrumento de la política pública para promover el comercio, es el pago realizado a una empresa que vende bienes en el extranjero y puede ser un monto fijo. Este tipo de instrumento aumenta los precios en el mercado interno, pero los hace más competitivos, además puede venderse al mismo precio y obtener mayor ganancia sumando las utilidades más el subsidio.

Los elementos de la política exterior son herramientas establecidas por parte de los Gobiernos para el mejoramiento del comercio internacional, cada país puede utilizarlas a su favor para crear comercio o para la desviación comercial; es por ese motivo que son tan importantes para la regulación de la salida de o entradas de mercancías en países. La política de comercio exterior va más allá del intercambio de bienes o servicios, sino que también son encargadas de generar relaciones comerciales con otros actores de medio internacional.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En esta investigación referente a la importancia de la marca país en la consolidación de la política exterior costarricense en el periodo 2014- 2019 se presenta un análisis sobre la importancia que genera la marca país en el exterior y cómo influye en las relaciones políticas de un país. En este análisis se brinda un estudio científico, por medio de fuentes confiables, las cuales ayudan a esta investigación a dar sustento al tema en estudio, proporcionando herramientas las cuales proporcionan un mejor análisis del tema.

Según lo indica Barrantes, (2009), el marco metodológico se define como:

Uno de los aspectos más importantes de una investigación, especialmente dentro del enfoque cualitativo, es el planteamiento del marco metodológico. Este dirá cómo y con qué, se realizara la investigación. Es importante señalar que esta parte de la investigación debe describirse detalladamente, pues es la que le da validez al estudio, la que demuestra la profundidad con que se realizó la investigación, la que nos dice el tipo de enfoque, el tipo de estudio y las técnicas utilizadas (p.130)

En el presente capítulo se establece el enfoque al cual está dirigida la investigación, en este caso tiene uno de tipo cualitativo, de manera que se establecen los elementos necesarios para su uso en la investigación. El tema de estudio se enfoca en la marca país, el aporte que esta brinda a la economía nacional.

El tema de estudio debe estar sustentado por fuentes confiables que respalden la problemática que se presenta, de esta forma se recopilan diferentes fuentes de información con el propósito de dar sustento al tema en estudio; se utilizan libros, trabajos investigativos, artículos científicos y noticias de periódicos.

Por otro lado en este capítulo se presenta el cuadro de variables, el cual nos permite conocer las variables que componen el problema en cuestión. En el presente cuadro se define conceptualmente cada variable establecida, así como la definición operacional y el instrumento

Se utiliza variedad de instrumentos para recoger información como la recopilación de datos, la cual se obtiene mediante revisión bibliográfica; además para efectos investigativos se

implementa las entrevistas a profundidad como un instrumento de recolecciones. Este tipo de instrumentos se encargan de brindar un aporte sustancioso a la investigación.

3.1 Enfoque de la investigación

En la presente investigación se aborda de manera sistemática y relacionada la orientación de la investigación tomando en cuenta los elementos necesarios para comprender los criterios que contribuyen a estructurar formalmente el proceso de la investigación que se realiza.

Los autores Blasco y Pérez (2007), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. (p.25)

El tema de estudio se centra en la marca país, la importancia que tienen para el país, tanto en los aportes que benefician a la economía nacional, como los aspectos en los cuales se deben mejorar, de esta manera se utiliza el enfoque cualitativa de manera que estudia la realidad contextual de lo que sucede; por este motivo la investigación toma un rumbo enfocado en el comportamiento del mercado internacional y las oportunidades que la economía nacional presenta.

En esta investigación se profundiza el conocimiento sobre el tema de la marca país costarricense, así mismo, se estudia los aportes que trae la marca para el crecimiento económico del país, además de abordar el reconocimiento a nivel internacional que tiene la misma, de esta manera es de gran importancia brindar un estudio científico con fuentes confiables.

3.2 Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación para elaborar y llevar a cabo dicho estudio es de tipo descriptivo, el cual permite desarrollar el tema que se desea abordar. Esta investigación surge debido al papel que juega la marca país en el medio internacional, de esta manera se puede estudiar la marca país costarricense para fortalecer su conocimiento.

El método descriptivo pretende definir, clasificar, y caracterizar el objeto de estudio; en esta investigación se estudia la marca país costarricense con el fin de determinar los aportes que ha generado al país; de igual manera las oportunidades de mejora para fortalecer la marca. Asimismo esta investigación se desarrolla bajo el tipo descriptivo, de acuerdo con Hernández et al. (2014) el “alcance descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno” (p.92)

Para efectos de investigación se utiliza este método debido al tema de estudio, la marca país se utiliza como una herramienta para la promoción estratégica de una economía para lograr posicionarse ante otros mercados, de esta manera este diseño va de la mano con la investigación, ya que se estudia la marca costarricense con relación al comportamiento de la misma en el mercado internacional.

La marca país es un tema de gran importancia para la promoción del país en mercados exteriores, el buen manejo de la imagen de un país a nivel internacional trae beneficios para la economía internacional, incrementa la inversión extranjera, además de esto incentiva las exportaciones. En la presente investigación se pretende poner en evidencia la situación actual de la marca, en el ámbito internacional y poder identificar los aportes que genera.

3.3 Fuentes de información

Para efectos de estudio, en esta investigación se ha optado por recurrir a diferentes fuentes de información con el propósito de dar sustento al tema en estudio, se toma información tanto actual como de la que generó el problema. Es relevante para esta investigación que tenga sustento científico de la marca país. Se recopila información sustentable para esta investigación, como los son documentos que respaldan la participación de la marca país costarricense en el medio internacional; de igual manera los beneficios que trae para el país tener una marca representativa.

En la presente investigación se recopilan datos de diferentes fuentes que sustentan la información que se pretende dar a conocer. Según lo expresado por las autoras Flores y Pacheco

(1993) las fuentes de una investigación pueden ser tres, fuentes primarias, fuentes secundarias, fuentes terciarias.

Las fuentes primarias o directas son llamadas así porque ofrecen datos de libros, antologías, monografías, tesis, trabajos presentados en conferencias, seminarios, talleres, testimonios de expertos, películas, videocintas, documentales, artículos científicos. Para efectos de esta investigación se recopila información a través de libros, tesis, trabajos de investigación, entrevista a profundidad de personal calificado en el tema, para de esta forma desarrollar el tema con bases científicas.

Las fuentes secundarias son listas de las fuentes primaria, complicadas y resumidas, en otras palabras lo que se hace es tomar las fuentes primarias y analizar de nuevo y publicar un extracto de su contenido, esto con el propósito de agilizar. La presente investigación utiliza artículos científicos.

Las fuentes terciarias recopilan publicaciones periódicas (nombres y títulos de revistas, periódicos, boletines) empresas, asociaciones, catálogos de libros. Para estudiar la realidad de la marca país es de gran importancia obtener fuentes de noticias nacionales que demuestran la realidad de la marca. (Flores,1993. p.8)

Los tres tipos de fuentes serán utilizadas para esta investigación, de modo que es de gran importancia sustentar el tema por medio de estas fuentes. Se recopilarán, libros, tesis y artículos científicos que explican la marca país; de igual manera se tiene que estudiar la situación actual que presenta la marca país costarricense tanto nacional como internacional a modo que se utilizan publicaciones de periódicos.

3.4 Variables o categorías de análisis de la investigación

Las variables de la investigación se utilizan para descomponer deductivamente las variables que componen el problema que se desea investigar, partiendo desde lo más general a lo más específico; las variables se dividen en dimensiones, áreas, aspectos, indicadores, índices,

Objetivo	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Identificar la evolución histórica de la marca país costarricense.	Marca país	La marca país es una propuesta de valor que ofrece un país a visitantes e inversionistas	Evolución histórica de la marca país costarricense.	Revisión bibliográfica.
Describir los aportes específicos de la marca país para la consolidación de la imagen de Costa Rica a nivel mundial.	Sectores que se benefician de la marca país	La marca país es una herramienta para las naciones ya que ayuda proyectar una imagen positiva al mercado exterior incentivando la economía nacional.	Aumento en el turismo, la inversión y ha incentivado la exportación de los productos costarricenses.	Entrevista a profundidad.
Reconocer la competitividad que genera la marca país a nivel nacional	Competitividad.	La competitividad internacional es la capacidad y habilidad que tiene el Estado para rivalizar en los mercados extranjeros eficientemente, utilizando soportes como sus fuentes de ventaja competitiva, en este caso la marca país.	Índices de competitividad de la marca país costarricense.	Entrevista a profundidad. <hr/> Indicador Doing Business

subíndices. Por otro lado, se brinda una definición conceptual operacional de cada variable, así como el instrumento de recopilación de datos

Analizar las oportunidades de mejora de la marca país en Costa Rica con respecto a la política de exterior	Oportunidad de mejora de la marca país.	La marca representativa de un país es un factor importante para la economía nacional; se establecen objetivos los cuales reflejan lo que se desea proyectar al exterior, la problemática que presenta es que no siempre se logran los objetivos queridos.	Aspectos para incrementar el comercio, los problemas que se relacionan son: -Dependencia turismo, -Innovación tecnológica y -Educación.	Entrevista a profundidad.
	Política Exterior	Es el conjunto de acciones de un Estado en sus relaciones con otras entidades que también actúan en la escena Internacional con objeto, en principio, de promover el interés nacional. (Reynolds. 1971.p.46)	Relación de la política exterior y la marca país	

3.5 Instrumentos

Para efectos de estudio, en esta investigación es de gran relevancia sustentar la información que se brinda; por este motivo se utilizan diferentes instrumentos de recolección de datos, para poder fortalecer el tema de estudio.

De acuerdo con lo expresado con Rojas (1996) se definen las técnicas e instrumentos para recopilar información como:

Que el volumen y el tipo de información-cualitativa y cuantitativa- que se recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema. (p.163)

En la presente investigación se utilizan dos métodos de recopilación de datos, los cuales son: revisión bibliográfica y entrevistas a profundidad, con base en estos instrumentos se busca obtener una mayor información acerca del tema.

El primer instrumento que se utiliza para efectos de esta investigación es la matriz documental, donde se brinda información cronológica de acontecimientos importantes para la consolidación de la marca país de Costa Rica; es importante para efectos investigativos reconocer la evolución de la marca en estudio de forma que genera bases para el desarrollo a futuro del tema.

La entrevista a profundidad es un instrumento que genera un aporte por parte de expertos en el tema; de ahí que se utiliza esta herramienta para obtener mayor información de la importancia de la marca país, además los beneficios y oportunidades de mejora para la misma.

3.5.1 Instrumento #1. Matriz documental

Objetivo: La aplicación de la matriz documental busca recopilar información de hechos importantes sobre el tema de estudio a través de fuentes bibliográficas que respalden el tema que se desea investigar, es de vital importancia que la información tenga bases teóricas para sustentar la investigación, de esta manera se brinda acontecimientos importantes que han ayudado a la consolidación de la marca país costarricense en el mercado internacional.

Acontecimiento	Estudio de persuasión nacional e internacional de Costa Rica.	de Se inicia un proceso de posicionamiento internacional de la marca país	Se da el apasionamiento de la marca a nivel nacional bajo un lema que identifica al país con la marca.
Año			

Importancia			
--------------------	--	--	--

3.5.2 Instrumento #2. Entrevista a profundidad

Objetivo: La entrevista a profundidad pretende brindar información acerca de los beneficios que aporta la marca representativa costarricense en la economía nacional; por este motivo la entrevista está dirigida a expertos en materia de comercio internacional en relación con los puntos que se desean abordar que son los beneficios que esta estrategia ha traído para el país. De esta manera se plantean las siguientes preguntas:

1. ¿Cree usted que tener una marca representativa ha incrementado las exportaciones en el país?
2. ¿Se ha visto crecimiento económico en el comercio internacional?
3. ¿Considera usted que el tener una marca representativa ha generado inversión extranjera?
4. ¿Considera que la marca país está logrando los objetivos planteados desde el principio?
5. ¿Cuáles son los aportes más importantes de la marca país para el país?

3.5.3 Instrumento #3. Entrevista a profundidad

Objetivo: La entrevista a profundidad pretende brindar información acerca de aspectos importantes de la competitividad internacional por medio de la marca país. La entrevista se realiza a expertos en materia de comercio exterior, de forma que es de vital importancia el conocimiento de un experto en el tema de investigación. De esta manera se plantean las siguientes preguntas:

1. ¿Qué opina de la participación de la marca país costarricense en el exterior?

2. ¿Considera que la marca país ayuda a la competitividad internacional en mercados exteriores?
3. ¿Qué tan competitiva es la marca costarricense ante el mercado internacional?
4. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que posicionan la marca país en el mercado internacional?
5. ¿Considera usted que la marca país costarricense es competitiva ante otras marcas país reconocidas?

3.5.5 Instrumento #4. Entrevista a profundidad

Objetivo: La entrevista a profundidad pretende brindar información acerca de los las oportunidades de mejora que tiene la marca país costarricense; por este motivo la entrevista está dirigida a expertos en materia de comercio internacional de forma que el campo de estudio va dirigido a los retos que tiene la marca. Es de relevante para esta investigación brindar la mayor información acerca del tema. De esta manera se plantean las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo afecta la falta de innovación tecnológica en temas de producción y competitividad?
2. ¿Considera que la educación es un factor clave para la inversión extranjera, en términos de competencia como afecta al país?
3. ¿Que opina la dependencia del turismo para la marca país, de igual forma para la economía?
4. ¿Qué le hace falta a la marca país costarricense para estar posicionado en las primeras de Latinoamérica?
5. ¿Cuáles aspectos considera que se deben mejorar para obtener mayores beneficios de la marca país?

3.6 Recolección de datos

De acuerdo con Hernández et al. (19): “una vez que se selecciona el diseño de investigación apropiado y la muestra adecuada de acuerdo con nuestro problema de estudio, la

siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre las variables involucradas en la investigación”. (p.234)

3.6.1 Recolección de datos matriz documental

La recolección de datos permite a la investigación brindar información con criterios para desarrollar el tema y los aspectos más relevantes de la marca país. Con base en los datos recopilados de la matriz documental, se explica los hechos más importantes en la marca país costarricense, la evolución que ha tenido hasta la actualidad.

Acontecimiento	Estudio de persuasión nacional e internacional Costa Rica.	de Se inicia un proceso de posicionamiento e internacional de marca país en lugares potenciales ayudan al posicionamiento de la marca en el exterior como por ejemplo: ferias internacionales de comercio y turismo, presencia en embajadas y consulados.	Se da el apasionamiento de la marca a nivel nacional bajo un lema que identifica al país con la marca.
Año	2008	2013	2016

Importancia	Con base en los resultados del estudio, se puede determinar la imagen que proyecta Costa Rica hacia el exterior.	De acuerdo con los estadios previos de la marca, se pone en práctica la representación de la marca en el medio internacional.	Se consolida la marca en marcas nacionales, de esta manera que se incentiva las exportaciones en empresas locales.
--------------------	--	---	--

3.6.2 Recolección de datos entrevista a profundidad

La recolección de datos permite a la investigadora brindar información con criterios para desarrollar el tema que se desea abordar; asimismo se desarrolla los aportes específicos de la marca país para la consolidación de la imagen de Costa Rica a nivel mundial. Para obtener información acerca de este tema se realizó una entrevista a profundidad al evaluador de la marca país costarricense, Roy Paniagua, con el fin de obtener información concreta acerca del tema.

Ventajas y beneficios de la marca país en producción nacional	Beneficios de productores	<i>ESENCIAL</i> RICA	<i>COSTA</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación empresarial • Generador de negocios • Sólida plataforma de comunicación nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • CAPACITACIONES • 30% de descuento sobre la matrícula de los programas modulares: <ul style="list-style-type: none"> - Creando Exportadores (Agrícola, alimentos, 	<ul style="list-style-type: none"> • DESCUENTOS Y SERVICIOS PROCOMER • 3 agendas de negocios en mercados donde 	

<p>internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aporta valor agregado y eleva los estándares de calidad • Refuerza la imagen corporativa • Gestión de cambio y mejora continua • Atracción de talento • Cultura de Innovación dentro de la organización • Acceso a talleres, capacitaciones y charlas gratuitas • Potenciamos <i>networking</i> entre empresas licenciadas • Visibilidad en página web y redes sociales • Información de interés de primera mano • Diferenciación en eventos tanto 	<p>industrial, servicios)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hablemos de mi empaque - Taller de Empaque - Modelo de Negocios y Presupuestación <ul style="list-style-type: none"> • Las sesiones especializadas de un día “Mañanas y tardes” son gratuitas (max 2 personas por empresa) 	<p>exista una oficina de PROCOMER</p> <ul style="list-style-type: none"> • 50% de descuentos en misiones comerciales para empresas <i>esencial</i> COSTA RICA • 30% de descuento en ferias internacionales con preventa para las empresas <i>esencial</i> • COSTA RICA • 50% Descuentos en inscripción para BTM • EXPOSICIÓN DE MARCA • Catálogos <i>esencial</i> COSTA RICA • Micro-sitio web en página <i>esencial</i> COSTA RICA • Bienvenida en RRSS • Plataforma de comunicación internacional • + CONVENIOS • Tasa preferencial
---	---	--

fuera como dentro del país		para licenciarse como empresa marca país. • Tasa diferenciada para empresas esencial COSTA RICA, (Capital de inversión, capital de trabajo, readecuación de deudas.
----------------------------	--	--

3.6.3 Recolección de datos de entrevista a profundidad

La recolección de datos permite a la investigación brindar información con criterios para desarrollar el tema que se desea abordar; para el desarrollo del objetivo tres, acerca de la competitividad se realiza una entrevista a profundidad, lo que se pretende con este método es brindar información acerca de aspectos importantes de la competitividad internacional por medio de la marca país. La entrevista se realizó al economista Jorge Solano el cual es experto en materia de comercio exterior.

De acuerdo con la entrevista, J. Solano menciona que la competitividad es muy ambigua se mide de diferentes formas; hay expertos que sostienen que Porter es una referencia, el *Doing Business*, también la metodología del Fondo Monetario Internacional; de igual manera la CEPAL tiene su propia metodología para medir la competitividad más humana. Existen muchas teorías a nivel internacional acerca de cómo se mide la competitividad y qué tan competente es cada país.

La marca país costarricense está vinculada a la parte humana, tiene que ver con el turismo y la innovación, se puede decir que las dos están muy vinculadas, tiende a ser más naturalista; esto se refiere que la marca no solo vende un destino turístico, sino una cultura e identidad

nacional en el mercado. Se debe tener claro que la marca país costarricense se enfoca en el turismo, atracción de inversión e incentivar la producción nacional. Hay otras marcas que se enfocan en cuestiones más grises como lo es República Dominicana que se enfoca en el turismo porque el principal sector económico es el turismo; por este motivo la marca se enfoca en ese aspecto.

La forma de medir la competitividad nacional se enfoca en la parte ambiental y de educación, así como de responsabilidad ambiental. La competitividad es un constructo de acciones tomadas por la política pública, la marca país es un resultado de un instrumento de promoción. Es importante tener claro que la marca país no incide en la política de comercio exterior, de modo que no tiene presupuesto ni acción política de ejecución institucional para hacer una ejecución. De lo que está encargada es de proyectar a nivel internacional todas las acciones de nivel político nacional al exterior, el sector más importante es el industrial; de modo que los Estados a la hora de invertir miden el aprovechamiento de los factores de producción de una nación, así como el perfeccionamiento del valor agregado.

La marca país proyecta hacia afuera; evidencia lo que se ha trabajado en términos país, de este modo es un instrumento para promocionar y atraer inversión extranjera directa mediante la promoción del turismo y la innovación; por este motivo la valoración de las políticas ambientales a nivel nacional es de gran importancia a la hora de promocionar la imagen de la marca país costarricense debido que, el estandarte del país es la biodiversidad.

La promoción va de muchas formas, se puede llevar un mercado de negociación como lo hace el Ministerio de Comercio exterior, o también como lo lleva CINDE en el marco de negociación para la atracción de inversores. Las tres instituciones promocionan la marca país con un objetivo planteado, es un constructo publicitario de diferentes blancos. Se puede apreciar la labor que hace cada una de ellas para la promoción de la marca, tanto a nivel nacional, como internacional.

La competitividad es competir a largo plazo en un sector determinado, está vinculada con el desarrollo de ventajas competitivas, desarrollar sus capacidades y poder seguir compitiendo en cualquier entorno; competir cualquiera puede, pero la competitividad es la innovación en un área determinada para la cual ha desarrollado mecanismos para ser la mejor y se ha adaptado a nuevas tecnologías. La falta de innovación es uno de los factores que afectan la competitividad,

se ve reflejado en términos de producción, la producción costarricense es agrícola; por este motivo el mejoramiento en desarrollar nuevas prácticas de producción beneficia al país. Además, cabe destacar que, independiente incide la falta de innovación tecnología de modo que se es menos competitivo si se tiene poca capacidad de innovación y desarrollo en nuevas tecnologías, sino en adaptación en las tecnologías existentes.

La educación genera la capacidad de innovación, una educación que forma a las personas para aprender a adaptarse; utilizar tecnologías de diferentes niveles puede ayudar en la atracción inversión extranjera directa. El caso de Costa Rica se ha enfocado para atraer inversionistas en varios sectores importantes de la economía, de esta manera se promueve la calidad de los factores de producción empresariales. Mediante la promoción de los factores de producción a nivel internacional, mayor es la posibilidad que empresarios internacionales inviertan en el país.

La marca país es un instrumento importante para el turismo no es una relación de dependencia, sino una potencialización de oportunidades. Mejora la capacidad de atracción en el turismo, se ve reflejada en zonas turísticas del país, cuya economía es muy dependiente del turismo. La marca vende al país desde un enfoque naturalista, mostrando las mejores cualidades que nos diferencian de la región, en especial con los países vecinos. Para colocar la marca país como una de las mejores hacen falta más recursos económicos, además que la marca aún se encuentra en desarrollo, de manera que falta ese elemento que todos los consumidores conozcan, construir ese elemento que se ligue con el ambiente.

3.5.4 Indicador Doing Business 2019

Apertura de un negocio	Para abrir un negocio se dura aproximadamente 22 días, esto si se cumple con los requisitos correspondientes los cuales son 10.	Para abrir un negocio se realizan en 8 días Los requerimientos son 3.

Manejo de permisos de construcción	Para el proceso de construcción son 132 días para poder llevarlo a cabo, además son 17 requerimientos.	Para este país son 17 y 10 permisos.
Obtención de electricidad	Para que se instale la luz se necesitan 39 días y 5 procedimientos.	Para la obtención de luz en 3 días se instala y además se necesitan 3 requerimientos.
Registro de propiedades	Se llevan en 11 días y 5 procesos	Se necesitan 7 requerimientos y en 7 días está instalada la luz.
Pago de impuestos Positive	Ocupa el puesto 66 por la facilidad de pago de impuestos. Sin embargo la tasa total de impuestos y contribuciones como porcentaje de las ganancias es 58.3%, considerablemente más alta que el promedio regional de 46.6%.	Se encuentra en el puesto 12. Tasa de impuestos y contribuciones total % de ganancia es 33.2%
Comercio transfronterizo	Tiempo para exportar son 20 días. Costo para importar: Cumplimiento fronterizo (USD) 500	Tiempo para exportar son 13 días Costo para importar: Cumplimiento fronterizo (USD) 315
Resolución de la insolvencia	La resolución de solvencia es de 3 años.	Para la resolución de solvencia es de un año y

		medio
Cumplimiento de contratos	Se puede tomar 852 días para emprender acciones legales y hacer cumplir el juicio, en comparación con el mejor tiempo global de 164 días.	Se puede tomar 220 días, se encuentra entre los mejores 25 países.

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE RESULTADOS

La evolución de la marca país se ha podido reconocer a lo largo de la historia costarricense, desde los años sesenta el país había optado por mantener un modelo económico denominado sustitución de importaciones, este modelo, no fue tan factible como se esperaba; en los años ochenta se dio una reforma en las políticas comerciales, es así donde se da un modelo de apertura económica. Con este modelo se puede observar la necesidad del país por darse a conocer ante el mercado internacional; de este modo se toman medidas las cuales ayudan a promocionar la imagen del país, de esta manera surge la marca país costarricense. Se puede observar en este capítulo la evolución que se ha tenido desde sus inicios hasta la actualidad.

En el presente capítulo se expone mediante una recopilación y análisis de datos, para exponer la evolución de la marca, sin embargo, se realizó una entrevista a profundidad para poder comprender la función de la marca, a su vez la competitividad nacional que esta refleja. La marca país es considerada una herramienta que ayuda a promocionar las características propias nacionales hacia el exterior, de esta forma es importante evaluar los aportes específicos que la marca ha brindado a la imagen del país. Cabe destacar que la marca no es precisamente un generador de competencia; es un reflejo de la producción nacional y de la parte turística. Se aborda también en este capítulo el papel importante que juegan las instituciones nacionales para la proyección de una imagen positiva en mercados exteriores.

La competitividad se conoce como un conjunto de factores a nivel nacional que mejoran la producción de una nación; en este capítulo se trata también el tema de la competitividad nacional, de esta manera reflejarla en la marca país costarricense. Es importante reconocer qué tan competitiva es Costa Rica en ámbitos productivos y de innovación, ya que uno de los principales objetivos es promover la inversión extranjera.

Por otro lado, el tema está ligado a la política exterior del país, ya que esta regula las exportaciones e importaciones del país. Las exportaciones en algunos casos también pueden ser sujeto de regulaciones en cantidad o precio según así lo disponga el país; cabe destacar las relaciones comerciales que tiene el país con otros actores del sistema internacional; verificar que si el país cuenta con una libre apertura al comercio, para esta manera colocar los productos nacionales en estos.

4.1 Evolución de la marca país costarricense

La marca país ha funcionado como una herramienta de promoción para los países, cada uno se encarga del enfoque que quiere proyectar hacia el exterior; existe todo un estudio de mercado por parte de los gobiernos para poner a disposición, tanto nacional como internacional. Para poder formar una marca que represente los productos nacionales se debe analizar cuáles son los pilares más importantes que se rescata del país. La marca representativa de cada país se basa en objetivos que se desean proyectar al exterior. Este tipo de herramienta se encuentra en el área de *marketing*, también es conocida como *Branding Country* en inglés; por este motivo se dice que las marca país son una herramienta de promoción del país en el exterior.

De acuerdo con lo expresado por Buitriago, F.(2010) la marca país es como el conjunto de percepciones que caracterizan de manera instantánea a un país, es como una carta de presentación natural, que de acuerdo con diferentes posiciones puede desempeñar un papel a favor o en contra. En otras marcas representativas, es el grado de recordación en la mente de las personas y que estas tienen de un país, asociando sus características en aspectos culturales, sociales, políticos y económicos. “La imagen de marca país funciona como una marca paraguas que protege todo lo que el país, ofrece: sus empresarios, productos, servicios y negociaciones privadas y pública.” (p. 29)

La representación nacional a nivel internacional se ve como un conjunto de factores que sobresalen al país, se reconoce la esencia nacional, con características propias, por ejemplo, la identidad, la cultura, historia, servicios y productos, por medio de un logo a nivel internacional; es decir, lo que busca la marca de cada país es, ser reconocido por un aspecto característico del país, de esta manera, se fortalece la imagen de la nación a nivel internacional. En aspectos generales la marca país representa un conjunto de características de origen, que se reflejan en un logo colocado en un producto nacional, de esta forma, los consumidores se familiarizan con el país, asimismo se conoce los procesos de fabricación nacional.

Para efectos de desarrollo de este tema se realiza la aplicación de la matriz documental, para desarrollar la evolución que ha tenido la marca país costarricense desde su creación hasta la actualidad. Lo que se pretende es recopilar información de hechos importantes a través de fuentes bibliográficas que respalden dicha evolución. Cabe destacar que la marca país es una herramienta de promoción nacional en el exterior; por este motivo es vital que la información tenga bases teóricas que sustenten la investigación y exponer acontecimientos relevantes que han ayudado a la construcción de la marca país costarricense en el mercado internacional.

La marca país costarricense tiene como objetivos la promoción del turismo, asimismo las exportaciones y la inversión extranjera directa, combinado con la cultura costarricense. Por este motivo es importante conocer la evolución histórica de la marca, cómo se ha construido a través de los años. El país se ha caracterizado por el reconocimiento ambiental que se la ha otorgado en cumbres internacionales, de esta forma tiene una prospectiva basada en una lógica ambiental, ecológica y de conservación, lo que hace que se redireccione a un campo netamente económico; por este motivo la relación que existe entre el turismo con la marca.

La promoción de la imagen del país se encarga de mostrar características principales de cada nación con el propósito de llevar a cabo los objetivos planteados, para Costa Rica su principal objetivo es el mejoramiento de la economía nacional desde el espacio costarricense e internacional. La construcción de la imagen ha evolucionado conforme nacen nuevas políticas para el desarrollo económico y social. Se puede decir que, se ha implementado una mejora a nivel nacional para poder reflejarlo, de manera que se genera una imagen positiva del país hacia el exterior. Costa Rica es un país con apertura comercial internacional, de modo que se han optado por políticas que favorecen y promocionan dicha herramienta; la primera

acción que se toma para la promoción en Costa Rica fue *Sin ingredientes artificiales* en 1996, con el fin de promocionar el turismo en país.

4.1.1 Costa Rica sin ingredientes artificiales

Esta campaña se dio como una herramienta de promoción a nivel internacional, con el fin de dar a conocer el turismo costarricense e incentivar al turista a visitar las zonas costeras. La institución encargada de esta política fue el Instituto Nacional de Turismo (ICT) en 1996. Este esfuerzo se basó en cuatro pilares fundamentales: biodiversidad, riqueza cultural, país de paz y turismo sostenible. Se tomó en consideración el aprovechamiento de la biodiversidad del país para promocionarse a nivel internacional, las campañas publicitarias de esta promoción se enfocaban en zonas turísticas, en actividades que el país ofrecía para la recreación.

La publicidad que brindaba el ICT se realizó entre 1995-1999, fue una estrategia que se realizó que tenía como objetivo ser una de marca paraguas, esto quiere decir, gracias a esta campaña se podía observar la importancia de tener una marca que representara al país y pretendía fortalecer y posicionar a Costa Rica como un destino turístico. La imagen que se pretendía vender era de un país turístico, promocionando la biodiversidad nacional, de esta forma podían conocer el país e invertir; el principal cliente que adquiere el servicio turístico eran los estadounidenses.

Esta campaña es una de las importantes realizada por el ICT de forma que los objetivos dieron fruto, se dio un incremento de la llegada de turistas en este periodo y fomentó la nivelación del arribo de turistas a lo largo del año, reduciendo la marcada diferencia entre temporadas conocidas como alta y baja. La campaña, que se mantuvo hasta el año 2000, recibió varios premios y reconocimientos a nivel nacional e internacional; la campaña otorgó al país exposición internacional.

En el 2001 se replantea la estrategia debido a los atentados de septiembre del mismo año, por lo cual se contrató a la empresa Garnier BBDO. La nueva propuesta se empezó a pautar en diciembre del 2001 y mantuvo el ecoturismo como principal idea, pero confiándolo con otros motivos de atracción “la buena infraestructura, del país”, la tranquilidad, los servicios las distancias cortas de los centros turísticos, la amabilidad de la población, entre otros.

Logo:



Fuente: Guías Costa Rica –Expreso

Se puede ver un contraste diferente de esta campaña con la actual, su principal objetivo era incentivar el turismo en el país con una estrategia de promoción de la riqueza que el país tiene como un medio de aprovechamiento de sus oportunidades; asimismo, se observa la evolución que ha tenido las estrategias de promoción. La marca representativa es un instrumento estratégico para dar a conocer las virtudes que tiene un país mediante un enfoque o propósito que tiene cada país, en este caso “Costa Rica Sin Ingredientes Artificiales” sirvió como un plan estratégico de posicionamiento del país en destinos turísticos, haciéndolo competitivo con otros a nivel mundial.

La estrategia tenía como principal objetivo obtener el reconocimiento del país, de su riqueza natural en el ámbito mundial, de esta forma posicionarse como un país competitivo a nivel turístico, así para ser atractivo para los turistas y fue apoyada por distintos sectores del país, para ser competitivos a nivel internacional. El logo de la campaña, reflejaba la biodiversidad del país, asimismo, el lema hacía referencia a lo natural, cabe rescatar que las marcas se proyectan a través de logos, por este motivo es importante rescatar la relación y la referencia que la campaña desea proyectar mediante estos elementos.

La marca país es una herramienta encargada de ejecutar promoción a nivel internacional de manera que es importante reflejar una imagen positiva; por este motivo se aplican medidas internas para mejorar la imagen del país mediante la aplicación de un sello que vende a Costa Rica como una nación verde, donde su gente y su cultura se vuelven un atractivo para el turismo e inversión, prima el posicionamiento económico que la marca trae consigo para el país. Se puede

ver como un plan publicitario, pero va más allá de eso, porque se adoptan medidas políticas internas que favorecen el desarrollo del país, asimismo hace al país más competitivo en el sector del turismo e innovación

El ICT es una de las instituciones más importantes en el sector turístico, de manera que está ligada directamente con la marca país costarricense y se enfoca en promocionar la riqueza natural del país, de igual manera se puede ver la participación de otras organizaciones que promueven y desarrollan estrategias de comercio exterior, como lo son La Coalición Costarricense de Iniciativas para el Desarrollo (CINDE) y Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER). Cada institución se encarga de aspectos diferentes, que a su vez buscan cumplir los objetivos planteados por la marca, se ha visto un compromiso a lo largo de la construcción de la marca país costarricense.

4.1.2 Campaña “Gente que hace la diferencia”

Como se ha mencionado con anterioridad la participación de instituciones para la promoción de la marca, hace que cada una se enfoca en la promoción de la marca desde una perspectiva diferente. CINDE se centra en la atracción de inversión, de esta manera promueve políticas innovadoras en el país. Uno de los proyectos de CINDE se centró en resaltar y promover las cualidades de la población y el recurso humano costarricense. Para aprovechar el posicionamiento logrado por el ICT, solicitaron su autorización para utilizar la misma tipografía. En esta iniciativa se resalta el automóvil educativo, la calidad de los profesionales costarricenses, y excelencia de la mano de obra.

4.1.3 Campaña “cualidad sin fronteras”

Esta campaña se realiza entre el 2005 y 2006 como iniciativa por parte de PROCOMER, con el fin de desarrollo de una publicidad, la cual aprovecha la participación de Costa Rica en el Mundial de Fútbol Alemania 2006. La propuesta se centraba en darse a conocer y por tanto incentivar las exportaciones y atraer inversiones de mercado directo. La labor más importante de esta campaña fue la creación de la página web [www. costaricamundial.com](http://www.costaricamundial.com), esta acción trajo

consigo el reconocimiento del país, de manera que se posicionó como un país turístico y productivo.

Las estrategias publicitarias para la marca país se enfocaron en darse a conocer en el medio internacional aprovechando eventos claves. De esta forma se llevó a cabo una exposición denominada “Costa Rica Arena” que se realizó en el 2006 en Alemania con el objetivo de aprovechar la participación de la selección nacional de fútbol en el Mundial, especialmente en el partido inaugural. Otra exposición que tuvo gran peso en la construcción de la imagen fue la Expo-Degustación en Houston: “Costa Rica naturalmente delicioso” fue una actividad que estuvo dirigida a empresarios de Houston; asociados de la cámara hispánica de comercio, importadores y distribuidores, así como los chefs y florista de la ciudad.

La estrategia que se pretendía con este tipo de exposiciones era dar a conocer el sector productivo del país, de manera que Costa Rica se reconoce como un país turístico a nivel internacional. Una vez que el país se reconociera se podía aprovechar las oportunidades productivas de varios sectores. Por este motivo entre el periodo 2005-2008 se llevaron a cabo varias exposiciones. Una de estas fue la Expo- degustación en Nueva York en junio del 2007. La actividad estuvo dirigida a la comunidad de importadores y distribuidores, así como un mercado institucional (hoteles, entre otros) y a los chefs de la ciudad de Nueva York con el objetivo de posicionar la oferta exportable de productos alimenticios del país. También el país participó como *Costa Rica naturalmente arte*, en Santiago de Chile. La actividad que se realizó en agosto del 2007 estaba dirigida a la comunidad artística y empresarial de Chile, específicamente en los campos del arte y la exportación de alimentos.

La promoción de una marca se debe realizar en eventos claves que permitan dar a conocer al mercado las propuestas impulsadas por los países, por este motivo Costa Rica se abre paso al Mundial de Fútbol, un evento de carácter mundial, el cual es un factor clave para posicionar y dar a conocer. Surge la necesidad de consolidar una marca que represente al país; por este motivo entre el periodo del 2008 se realizó un estudio de percepción a nivel nacional e internacional con la participación de 79 países, con el fin de conocer la imagen que proyecta el país a nivel mundial; con base en los resultados Costa Rica se percibe como un país verde y ecológico.

4.1.4 Campaña “Costa Rica verde e inteligente”

Esta campaña fue promovida por La Cámara Costarricense de Tecnologías de Información y Comunicación (CAMTIC), la cual desarrolló un proceso intenso de planificación estratégica el cual concluyó con una visión nacional para crear un hábitat TIC consolidado. Esta iniciativa es una de las importantes de manera que se promueve al país como un sector turístico y tecnológico, es decir, el país es competitivo a nivel regional turístico y de innovación. Se puede observar como la campaña liga el turismo con la tecnología, abriéndose paso al reconocimiento productivo nacional.

El diseño de la campaña es “Costa Rica: Verde e Inteligente” para determinar la realización de una investigación y diagnóstico junto con el programa de apoyo a la competitividad del sector (Pro-software) y el Centro Internacional de Política Económica de la Universidad Nacional (SINPE) y el Centro de Gestión Tecnológico e Informática (CEGESTI).

Desde el año 2003 en que se diseñó el Plan Estratégico para Desarrollar la Industria de Software en Costa Rica, con la colaboración del Programa de Apoyo a la Competitividad del Sector Software (PROSOFTWARE), han ocurrido cambios en las tendencias y proyectos enfocados en el desarrollo del sector TIC en Costa Rica. Vale la pena destacar que Costa Rica se ha logrado posicionar a nivel internacional como proveedor de productos y servicios de calidad.

La marca país se relaciona con tres organizaciones que trabajan en conjunto con el fin de promocionar la marca en el extranjero, PROCOMER, CINDE e ICT. Cada una de estas organizaciones se enfocan en temas diferentes con un mismo fin, proyectar una imagen del país positiva en diferentes áreas. Para la construcción de la marca país costarricense se puede observar el trabajo que estas organizaciones, se han enfocado en dar a conocer el turismo, los productos nacionales, asimismo como la innovación del país han trabajado para lograr e Otros esfuerzos de posicionamiento realizados con el apoyo de PROCOMER Y COMEX se han desarrollado ferias, y se ha mejorado la participación en ferias internacionales.

La formación de la marca representativa ha llevado un proceso de posicionamiento internacional de la Marca País en lugares potenciales: ferias internacionales de comercio y turismo, presencia

en embajadas y consulados, misiones comerciales y activaciones internacionales, por ejemplo, el Mundial de Fútbol 2014.

Cabe rescatar que para esta fecha se empieza a consolidar la marca país y se desarrolla materiales de guías para el uso de marca. Se crea también el protocolo de licenciamiento y se crea el Comité Interinstitucional de Marca País conformado por: PROCOMER, ICT, CINDE, COMEX y el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto.

Por otro lado, se inicia para el 2017, un posicionamiento en el público nacional bajo el lema “La esencia sos vos, todos somos *esencial* COSTA RICA”, vendiendo la imagen mediante charlas a centros educativos, cámaras de comercio, encuentros empresariales y capacitaciones en diferentes instituciones. También giras regionales en Guanacaste, Limón, Puntarenas, Pérez Zeledón, Guanacaste y San Carlos, entre otros. Cabe rescatar la evolución que ha tenido la marca país costarricense pues se ha venido trabajando en el perfeccionamiento y el reconocimiento a nivel internacional.

Logo:



La imagen representativa de Costa Rica en la actualidad proyecta una ideología ecológica por parte del país; se puede analizar como las características propias de una región se reflejan en una marca, de esa forma se muestra a consumidores en distintos mercados internacionales. Lo que busca *esencial* Costa Rica es proyectar en distintos mercados que el país, no solo es una economía turística, sino, también productiva e innovadora. Se puede observar la evolución que ha tenido esta marca, no se ha construido en pocos años, de igual forma cabe destacar que esta en etapa de desarrollo, para llegar a ser competitiva ante otras marcas.

4.2 Los aportes específicos de la marca país para la consolidación de la imagen de Costa Rica a nivel mundial

La evolución de la marca país refleja la ardua labor que se ha venido haciendo desde 1996 con la primera promoción del país a nivel internacional: “Costa Rica sin ingredientes artificiales”. Se ha podido observar desde la primera etapa que se genera una campaña de promoción del país a nivel mundial, que el principal objetivo era darse a conocer. La marca representativa de un país es una herramienta comercial para la competitividad internacional. Esta herramienta permite promocionar no solo el turismo sino la producción nacional y la innovación, con el objetivo de atraer inversión y turismo y, a la vez, diferenciar sus productos y servicios en el mercado global.

La marca que representa a Costa Rica es *esencial* Costa Rica consolidada en el 2013 con el propósito de promocionar el turismo, las exportaciones y la inversión extranjera directa, combinando la cultura y el humanismo del pueblo. Se ha aprovechado las oportunidades de producción para obtener mayores beneficios gracias a la biodiversidad del país. También cabe destacar la participación del sector productivo que ha evolucionado mejorando la calidad productiva, y aumentando el valor agregado en sus productos.

Para efectos de esta investigación, se utilizó, también, para la recopilación de datos una entrevista a profundidad con el fin de brindar un criterio más amplio de acerca de la marca país, los beneficios que aporta a la imagen costarricense a nivel internacional; por este motivo la entrevista está dirigida a expertos en materia de la marca al país, ya que los puntos que se desean abordar son los beneficios que esta estrategia ha traído para Costa Rica. La entrevista se le realizó al ingeniero Roy Paniagua evaluador de la marca país costarricense.

El ingeniero comentó la importancia que tiene la marca para el país tanto a nivel nacional, como internacional. De forma que, gracias a la formación de la marca el país se ha optado por determinar nuevas políticas de producción e innovación reflejadas en la sociedad costarricense y en dicha marca. Además, añadió, que es una plataforma sólida de comunicación nacional e internacional.

Desde el punto de vista más general, la marca país es una herramienta que ayuda a promocionar las características propias nacionales hacia el exterior; sin embargo, la preocupación de generar una imagen positiva en la sociedad internacional y ser competitivo ante otras economías con características similares y sobresalir, ha hecho que el país mejore en los aspectos internos, de esta forma proyectarlos en estrategias de la marca; por este motivo se ha dado a la tarea de fomentar la marca a nivel nacional.

De acuerdo a lo expresado por el evaluador, se cree que la marca es solo una imagen que nos representa en a nivel internacional, pero, que también es una herramienta de calidad a nivel internacional. Para empezar a familiarizarnos con la marca a nivel internacional, se necesita la que la población costarricense conozca la importancia de la marca, cómo funciona y cuáles beneficios tiene. Sin embargo, uno de los problemas que más se mencionan con dicha marca es que no todos los empresarios costarricenses tienen conocimiento la marca *esencial Costa Rica*.

El ingeniero menciona como a nivel nacional se desarrollan estrategias que benefician la producción nacional a través de identidades como PROCOMER que hace eventos a nivel nacional y que promueve la marca en la industria costarricense; también lleva a cabo foros donde trae inversores extranjeros, compradores, entonces las empresas que tienen la marca país las meten en los foros y tienen más oportunidades de hacer negociaciones a nivel internacional y vender los productos afuera. Por otro lado, CINDE lo que hace es atraer empresas que quieren ubicarse en Costa Rica.

Se puede analizar la importancia de conocer la marca para el sector productivo a nivel nacional y ser partícipe de instituciones que promueven el comercio internacional. Como mencionaba el evaluador de la marca, es de gran importancia que se haga un conocimiento primero interno de la marca nacional. La mayoría de los usuarios representan las características del país a la hora de promover el sello de la marca en sus productos. La producción nacional con

la marca de *esencial* Costa Rica está alineada con la excelencia, el progreso social, la sostenibilidad, la innovación y el origen; por este motivo se relaciona la marca con aspectos competitivos las cuales deben ser evaluadas en las organizaciones candidatas a utilizar la marca contra indicadores específicos de desempeño y según las buenas prácticas.

El sello de la marca *esencial* Costa Rica genera diferenciación empresarial y es un generador de negocios, de modo que, las empresas nacionales optan por ser más competitivas, no solo a nivel nacional, sino, internacional. Uno de los beneficios más sobresalientes de la marca son el posicionamiento del país en el ámbito ecológico, de manera que se ha aprovechado las herramientas para promocionar esta característica del país, asimismo el país se ha vuelto competitivo a nivel internacional en el ámbito turístico en la región.

Por otro lado, Roy Paniagua afirma que tener una marca representativa ha incrementado las exportaciones en el país. “Costa Rica es un país que ha promocionado las exportaciones gracias a la participación que PROCOMER juega en el país, ha incentivado tanto la producción nacional como internacional, de manera que en la actualidad hablamos de un PROCOMER comprometido en brindar charlas a los exportadores, de igual manera crea foros para ayudar al productor nacional”.

La participación de organizaciones como PROCOMER, ICT y CINDE son las organizaciones que tienen como labor principal la promoción de la marca en el exterior. Podemos ver el trabajo que realiza PROCOMER tanto nacional como internacional, el fin de esta institución es la promoción de las exportaciones, de esta manera se ha especializado en capacitar a los productores nacionales sobre los procesos de exportación, de igual forma cuentan con foros de negociaciones. En la carpeta de clientes se encuentran diferentes sectores como el agrícola, de alimentos, industrial y servicios.

Como se ha mencionado con anterioridad, estas instituciones han sido un pilar importante en el desarrollo de la marca país costarricense, de igual forma ayuda a que el país se vuelva más competitivo ante otros mercados; por este motivo es que en los últimos años PROCOMER se ha dado a la tarea de abrir apertura comercial en otros mercados competentes y de esta forma no tener dependencia con los mismos mercados convencionales con los que el país comercia. De

esta forma se puede analizar la evolución que ha tenido la marca y cómo se ve reflejada en el comercio exterior costarricense.

En la entrevista se pudo dar a conocer que la evaluación se realiza por medio de evaluadores certificados. Este aspecto de evaluación está basado en las buenas prácticas de normalización y sistemas de gestión, es un diferenciador clave de la marca país *esencial* Costa Rica en relación con otras marcas del mundo, motiva realmente a las empresas a demostrar prácticas para tener derecho a la marca. También mencionó el entrevistado, que el perfeccionamiento de empaque en productos de exportación, mejorando la calidad de presentación, asimismo un reflejo de la esencia del país; “Para ser exactos se puede analizar el empaque del café Britt, vende una idea ecológica costarricense, tanto nacional como internacional.”

La marca ha sido de suma importancia para brindar una apariencia ecológica a nivel mundial, sin embargo, no se puede reflejar al exterior si la producción nacional no conoce de los parámetros; por este motivo es de gran relevancia la evaluación continua de la marca. Cabe rescatar que gracias a que el país se ha comprometido con la marca y el desarrollo productivo, se ha visto un crecimiento reconocido de la marca a niveles internacionales. Así lo menciona el ingeniero “el reconocimiento de *esencial* Costa Rica se ha visto reflejada a nivel regional, de una perspectiva regional centroamericana, la marca es superior y más reconocida”.

De manera analítica podemos observar los esfuerzos que ha tenido el país por lograr generar una imagen positiva a nivel internacional, desde los productos como estrategias de inversión, asimismo como las organizaciones que se han creado en el Costa Rica para promocionar dicha imagen.

Por otro lado, menciona el entrevistado, los beneficios que trae para las empresas obtener la licencia de la marca, que a su vez se refleja en la producción nacional. Entre los beneficios que se encuentran están; sólida plataforma de comunicación nacional e internacional, potenciar el *networking* entre empresas licenciadas, visibilidad en página web y redes sociales, información de interés de primera mano, diferenciación en eventos tanto fuera como dentro del país, y el respaldo del país. Como se ha mencionado, la marca lo que busca es reflejar una imagen

agradable en el mercado exterior para poder atraer inversión extranjera, de igual manera mejorar la producción nacional y ser competitivo en mercados exteriores.

La relación que se presenta en las organizaciones de promoción de la imagen costarricense se ha proyectado en el reconocimiento de la marca, tienen la capacidad de satisfacer las necesidades de los productores, de igual forma brindar plataformas adecuadas de bienestar y desarrollo para que su talento humano logre mejorar su calidad de vida y llegue a su máximo potencial profesional y personal, El progreso que ha tenido la marca se ve reflejado en el sector social, ya que se puede ver como una herramienta que ha impulsado para tener una perspectiva más humana del país; no solo se habla de productos de exportación, sino, también se habla de mano de obra calificada a la hora de promocionar la innovación nacional.

CINDE se ha encargado de promocionar que el país está calificado para laborar en nuevas tecnologías, se ha demostrado en aporta valor agregado, de forma que se ha elevado los estándares de calidad. El valor agregado se conoce como una característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de lo que se acostumbra al consumidor; en temas de servicios se hace referencia a los call centers.

La marca es un reflejo del país hacia el exterior, de manera que las organizaciones que promocionan la imagen del país cuentan con sistemas de gestión, como ya se ha mencionado, la relación que tiene la producción nacional con la imagen es muy estrecha, no se habla de un factor productivo, pero sí de una proyección a nivel internacional; por este motivo es importante evaluar aspectos de calidad, ambiente o seguridad ocupacional en las empresas nacionales. Por otro lado Costa Rica es un país ecológico, es la impresión que tiene a nivel internacional, de esta manera las empresas que tienen el sello cuentan con procesos favorables con el medio ambiente con estándares de excelencia y sostenibilidad ambientales

La marca país representa al conjunto de toma de decisiones del país, lo que nos define y caracteriza como sociedad y se aprovecha para mejorar la percepción que se tiene a nivel mundial. Se espera que las organizaciones que promueven la imagen costarricense sean un actor proactivo en la lucha contra la pobreza. Es decir, se liga la marca como una herramienta para favorecer y dar a conocer la competitividad nacional que tiene el país, y que a su vez es competitivo en el mercado internacional, de esta forma atraer inversión extranjera directa.

4.3 La competitividad que genera la marca país a nivel nacional

La competitividad nacional está compuesta por un conjunto de factores favorecen al país, se puede hablar de políticas económicas y sociales que promuevan el desarrollo del país. Por este motivo se habla que el Gobierno es el encargado de generar competitividad nacional, de esta forma ser competitivo en ámbitos internacionales. Cada país funciona competitivamente en un entorno que busca que este se diferencie y se destaque con el papel que desempeña competitivamente de los demás, es decir, sobre salir ante otros competidores a nivel internacional. La promoción d esta competitividad se ve reflejada en la proyección que genera al exterior, por consiguiente, se han utilizado herramientas para la promoción de la imagen costarricense como lo es la marca país, aunque existan similitudes culturales, regionales o en las producciones de sus bienes tangibles e intangibles siempre hay algo que hace diferente y único a cada país.

Esencial Costa Rica se enfoca en dos parámetros que desea desarrollar una marca país, es una estrategia para posicionar y capitalizar en el mercado internacional la imagen de un país. El objetivo es incentivar la reputación por medio del turismo, inversiones o la adquisición de productos a través de las exportaciones bajo dos criterios; el posicionamiento del país la cual muestra características que describen al país, y la competitividad nacional con el objetivo de cumplir la promesa realizada al mundo, garantizamos que las empresas bajo el sello Marca País representen nuestros valores: Excelencia, Sostenibilidad, Innovación, Progreso social y Vinculación costarricense.(Esencial Costa Rica, 2019)

La competitividad está compuesta por factores nacionales determinantes en la sociedad. Para la promoción de la competitividad nacional surgen estrategias como lo es la marca país, la cual está producida por los Gobiernos; cada uno se encarga de enfocarse en lo que desea proyectar al exterior, asimismo en la propaganda que se le quiere brindar. Esta estrategia lo que busca es la promoción del país, en este caso se puede observar como la marca de costarricense está ligada a la identidad nacional, una nación ecológica, pero no obstante proyecta la calidad humana en la innovación y desarrollo productivo, logrando obtener mayor reconocimiento a nivel mundial.

Para efectos de esta investigación se realiza una entrevista a profundidad al economista Jorge Solano con el fin de desarrollar aspectos importantes de la competitividad internacional por medio de la herramienta de la marca país. La entrevista se realiza a este experto en materia de comercio exterior, ya que presenta amplio conocimiento del tema. De esta forma obtiene un criterio más amplio acerca del tema que se desea abordar.

El economista comenta que la competitividad es un constructo de acciones de política pública, la marca país es un resultado de un instrumento de promoción, es la proyección internacional, de esta forma refleja todas las acciones que se han hecho intraindustrial para hacer un país más competitivo con un aprovechamiento de niveles de producción con mejor capacitación, valor agregado, sector turístico. Proyecta hacia afuera, es la carta de presentación del país, además, es un instrumento de promoción para inversión extranjera directa.

La competitividad nacional de cada país está compuesta con acciones del Gobierno, se menciona normas, políticas que agilicen los procesos de desarrollo en el país; se puede decir que desde en los años ochenta el país ha mejorado la apertura comercial, se refleja en tratados y convenios que incentivan las exportaciones, de igual forma la producción interna nacional. Para la promoción, el país se ha dado a la tarea de crear instituciones que mejoren el desarrollo productivo nacional, hablamos de un aparato institucional ligado a la mejora del país. Ya no solo se habla de un país como destino turístico, sino una economía competitiva en producción de innovación y tecnología

De acuerdo a lo expresado por el economista Jorge Solano se menciona que:

La competitividad habla de cómo los países utilizan la dotación de recursos desde diferentes ámbitos, político, industrial y demás, se hace una combinación del aprovechamiento de las políticas y factores externos para determinar la competitividad, mejorara las condiciones a niveles productivos (Entrevista personal, 2020).

Se puede observar que se han creado organizaciones por parte del Gobierno que trabajan de la mano para mejorar la imagen del país. Las tres instituciones encargadas son ICT, encargada en la parte de turismo, Proponer se centra en la promoción de exportaciones y CINDE encargada de la parte de innovación para atraer inversión extranjera.

Desde este punto de vista se puede analizar la relación que tiene cada institución para el desarrollo nacional; para poder reflejar una imagen positiva el país debe mejorar las condiciones nacionales. De esta forma la promoción se dirige en muchas formas, la marca se puede llevar a una feria de turismo, un mercado de negociación o como lo hace CINDE en el marco de negociaciones para la atracción de inversión. Es un constructo publicitario, de esta forma cada una de las instituciones promocionan la marca de una forma diferente con un mismo objetivo: la promoción.

Para efectos de esta investigación surgió la interrogante de cómo se medía la competitividad internacional, de esta forma el economista Jorge Solano menciona que “la competitividad es muy ambigua, se mide de diferentes formas hay personas que piensan que Porter es una referencia, por otro lado, Doing Business, el Fondo Monetario Internacional; de igual forma la CEPAL tiene su propia metodología más humana para medir la competitividad de un país. Existen varias metodologías para medir la competitividad. En este caso por efectos de investigación se vincula a una competitividad más humana, de manera que *esencial* Costa Rica está liga a la atracción de inversión, pero también con el turismo de forma que están vinculadas.

La marca país costarricense es naturalísticas a diferencia de otras marcas, que se enfocan en materiales más grises, un poco más turísticas como lo es la de Republica dominica. Esta marca no vende la competitividad nacional del país, sino que se liga directamente al sector turismo, de igual forma es el principal sector económico del país. Por otro lado, Costa Rica vende una parte tecnológica y ambiental, entonces nuestra forma de medir la competitividad se liga a la parte de la educación, responsabilidad ambiental y responsabilidad social, así como inversión en universidades y en procesos tecnológicos.

Se tiene que tomar en consideración, claro, que la marca país no genera competitividad, es la publicidad de los factores que se han trabajado en el ámbito nacional y se refleja en los mercados internacionales. Es un instrumento cuyo único fin es promocionar o evidenciar lo que ya se ha hecho en el país. Se puede ver reflejada la participación de Costa Rica en las ferias internacionales, la cual trata de reflejar todo lo bueno del país, de esta manera se aprovecha cuando hay inversionistas, también en campañas publicitarias de promoción como lo son los videos, en este tipo de campañas se ve hacia donde se dirige la marca y sus objetivos, se trata de transmitir la esencia nacional.

La estrategia para la promoción de un país debe ser desarrollado desde los aspectos estratégicos y tácticos, para contribuir a la competitividad nacional. Es decir, se reflejan los esfuerzos nacionales hacia afuera, dar a conocer las políticas de desarrollo tomadas por el Gobierno de cada país. En Costa Rica la promoción de la marca se maneja por medio de *marketing*. Se promueve aspectos tanto productivos como turísticos. En las ferias nacionales se maneja conceptos muy claros para un producto o un servicio, se tiene que tomar en consideración que el país trata de transmitir que es competente frente a otros competidores del mercado. Ser competitivo se puede ver como la forma en que un país se mantiene en competencia, es constante, desarrolla sus capacidades, en cualquier entorno puede competir. Es competitivo el que se desarrolla en sus habilidades, adaptación de procesos a las nuevas tecnologías.

Por otro lado, Solano menciona que en términos de competencia Costa Rica debería apostar por nuevas tecnologías, ya que la falta de innovación tecnológica es un factor importante en la producción y es más factible para un empresario invertir en un país que este en constante innovación. Desde un punto de vista más analítico se comparte el criterio expresado por el economista de manera que se habla de producción a nivel empresarial, por este motivo es de gran importancia mejorar el tema de valor agregado que genera la producción costarricense. También aprovechar los factores productivos, el país se basa en la agricultura, de esta forma poder generar procesos productivos que favorezcan la práctica.

La innovación de un país afecta independiente, si incide en la competitividad de un país; es menos competitivo si tiene poca innovación y adaptación en las tecnologías existentes, mientras que los países que mejor se adapten a estas se pueden ver como se desarrollan más que otras que no se adaptan. De esta manera se esclarece como la competitividad va de la mano con la imagen de un país, se puede vender una proyección en el mercado, pero se debe reflejar en ámbitos de competencia, si el país está capacitado para innovar, ser competitivo frente a otros en el mercado.

Por otro lado, Jorge Solano menciona que la educación también juega un papel importante en el tema de competitividad genera la capacidad innovación en tecnología que ayude a las personas a aprender, a innovar; esto atrae mayor extranjera directa. Es el caso de Costa Rica, que busca educar personas con mejor y mayor calidad en el uso de implementación de

tecnologías digitales, por ejemplo se puede ver como se ha implementado la formación de ingenierías en el país.

Con base a lo anterior se puede observar la importancia que tiene la educación en temas de competitividad y la relación directa que tiene con la innovación. Por ejemplo, las empresas vinculadas a procesos tecnológicos se centran en un país como Costa Rica. Asimismo, en la región podemos ver países vecinos, pero hablamos de que no se habla de la calidad de las personas sino, como un todo en general como la competitividad inicia en la educación.

La marca país es un instrumento importante para el turismo, no es una relación de dependencia del turismo, sino, potenciación de oportunidades. Mejora la atracción de persona si hay una marca país. En la economía la marca país es un elemento clave en el turismo, proyecta al país desde un enfoque naturalista, reflejando las mejores cualidades que nos diferencian con respecto a otros países centroamericanos, genera un valor, una oportunidad.

La marca país costarricense es una de las mejores colocadas en el trópico, es una de las mejores. Se puede observar como la marca es superior a otros países vecinos, son similares, pero se da un aprovechamiento de las oportunidades. De igual forma no se han promocionado como la de Costa Rica.

Solano explica que la marca *esencial* Costa Rica que necesita suficiente aporte económico por parte del gobierno, por ejemplo, el país se posicionaría en más ferias, de igual forma la compra de campos con aspectos claves. El proceso de la constitución de ese elemento, el propósito es que el logotipo sea reconocido. Lo podemos ver en Suiza, falta mucho trabajo para desarrollo tratar de traer más recursos, de igual manera para poder ser reconocido ante el mundo, apenas se está construyendo. También que las empresas nacionales conozcan la marca país, porque es un problema que surge ya que no todos los conocen, se tiene que socializarse en la población nacional.

4.3.1 Comparación de la competitividad costarricense con la de Corea del Sur

Para la comparación competitiva entre Costa Rica y Corea del Sur se utilizó el indicador Doing Business el cual es un proyecto que proporciona una medición objetiva de las normas que

regulan la actividad empresarial y su aplicación en 190 economías y ciudades seleccionadas en el ámbito subnacional y regional.

Además, ofrece detallados informes del ámbito subnacional, que cubren de manera exhaustiva la regulación y las reformas de las empresas en diferentes ciudades y regiones de una economía o país. Estos informes proporcionan datos sobre la facilidad para hacer negocios, clasifican cada localidad y recomiendan reformas para mejorar los resultados en cada una de las áreas de los indicadores.

La metodología de este indicador se basa en diferentes estudios de investigación los cuales son: apertura de una empresa, manejo de permisos de construcción, obtención de electricidad, registro de propiedades, obtención de crédito, protección de los inversionistas minoritarios, pago de impuestos, comercio transfronterizo, cumplimiento de contratos y resolución de la insolvencia.

Con base en el estudio brindado por Doing Business se puede observar la gran diferencia que existe en ambos países. La República de Corea es una de las economías que han mostrado un crecimiento económico acelerado, en la actualidad la inversión extranjera directa ha venido aumentando considerablemente y se ha vuelto atractivo para la creación de nuevas empresas; como se puede ver en el estudio esta economía se encuentra en el ranking 5 y tiene una puntuación de 84.0

4.3.2 Comparaciones de variables determinadas por el indicador Doing Business

Variables	COSTA RICA	COREA DEL SUR
Apertura de un negocio	Para abrir un negocio se dura aproximadamente 22 días, esto si se cumple con los requisitos correspondientes los cuales son 10.	Para abrir un negocio se realizan en 8 días Los requerimientos son 3.

Manejo de permisos de construcción	Para el proceso de construcción son 132 días para poder llevarlo a cabo, además son 17 requerimientos.	Para este país son 17 y 10 permisos.
Obtención de electricidad	Para que se instale la luz se necesitan 39 días y 5 procedimientos.	Para la obtención de luz en 3 días se instala y además se necesitan 3 requerimientos.
Registro de propiedades	Se llevan en 11 días y 5 procesos	Se necesitan 7 requerimientos y en 7 días está instalada la luz.
Pago de impuestos Positive	Ocupa el puesto 66 por la facilidad de pago de impuestos. Sin embargo la tasa total de impuestos y contribuciones como porcentaje de las ganancias es 58.3%, considerablemente más alta que el promedio regional de 46.6%.	Se encuentra en el puesto 12. Tasa de impuestos y contribuciones total % de ganancia es 33.2%
Comercio transfronterizo	Tiempo para exportar son 20 días. Costo para importar: Cumplimiento fronterizo (USD) 500	Tiempo para exportar son 13 días Costo para importar: Cumplimiento fronterizo (USD) 315
Resolución de la insolvencia	La resolución de solvencia es de 3 años.	Para la resolución de solvencia es de un año y

		medio
Cumplimiento de contratos	Se puede tomar 852 días para emprender acciones legales y hacer cumplir el juicio, en comparación con el mejor tiempo global de 164 días.	Se puede tomar 220 días, se encuentra entre los mejores 25 países.

De acuerdo lo mencionado con anterioridad, se puede observar las diferencias que existente entre ambos países, por sus partes, Corea es un país desarrollado en el ámbito de tecnología e innovación; su parque empresarial está compuesto por tres sectores los cuales son sector primario: Agricultura y ganadería; sector secundario principales sectores industriales. Por otra parte, el sector terciario que se enfoca en el sector servicios. De acuerdo lo establecido por la Oficina Económica y Comercial de España en Seúl menciona que estos sectores están compuestos de esta manera:

- **Sector Primario:** Los agricultores y ganaderos coreanos tienen una gran influencia política debido al reparto de votos de las circunscripciones electorales entre escaños parlamentarios, que favorece considerablemente al medio rural de menor población. Ejercen un poderoso lobby contrario a la apertura comercial, apoyados en esto por las autoridades sanitarias, como se ha demostrado tanto en la renegociación en 2018 del acuerdo de libre comercio con EE. UU. (KORUS), como con el Acuerdo de Libre Comercio con la U.E. en vigor desde 2011 y durante su aplicación.
- **Sector secundario:** Representa aproximadamente el 39% de la actividad generada anualmente por el país y acoge aproximadamente al 24% de la población activa. La industria coreana está dominada por los grandes conglomerados industriales conocidos como Chaebols, de estructura compleja, que son los pilares de la economía coreana y que mantienen estrechas relaciones con el poder institucional y político, provocando problemas de corrupción. Los Chaebol son protagonistas de las exportaciones coreanas,

(los 30 principales acaparan aproximadamente dos terceras partes de las exportaciones del país de productos manufacturados y aproximadamente una tercera parte de los ingresos por exportaciones de servicios) emplean el mejor capital humano y ofrecen el empleo de mejor calidad y remuneración. Principales empresas: Samsung, Hyundai, SK, LG, Lotte, entre otras.

- **Sector terciario:** El sector servicios ha estado fuertemente regulado y protegido. Está dominado por un altísimo número de pequeñas empresas y de medianas empresas que emplean el 90% de los empleos en este sector. En relación con otros países de la OCDE la productividad del trabajo por hora trabajada en Corea está entre las más bajas. La productividad de las empresas coreanas del sector servicios es menos de la mitad de la productividad de las empresas industriales, que han absorbido en su proceso de desarrollo orientado hacia la exportación la mayor parte del capital, los recursos y los trabajadores con mejor formación. Siendo Corea el país de más alto porcentaje del PIB dedicado a I+D, el nivel de inversión en I+D en el sector servicios es bajo, aproximadamente el 8% en del total,

La economía de Corea se caracteriza por ser abierta, está basada en la exportación e importación de productos. De acuerdo con OEC menciona los principales productos.

- Principales productos exportados: Circuitos integrados y microestructuras electrónicas, Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles concebidos principalmente para transporte de personas, Aceites de petróleo o de mineral bituminoso, excepto los aceites crudos, Transatlánticos, barcos para excursiones (de cruceros), transbordadores, cargueros, gabarras (barcazas) y barcos similares para transporte de personas o mercancías y Partes y accesorios de vehículos automóviles.
- Principales productos importados: Petróleo crudo de petróleo o minerales bituminosos, Circuitos integrados y microestructuras electrónicas, gas de petróleo y demás hidrocarburos gaseosos, aparatos y material para laboratorios fotográfico o cinematográfico, incluidos los aparatos para proyectar o realizar esquemas (trazas) de circuitos sobre superficies sensibilizadas de material semiconductor, y hullas; briquetas, ovoides y combustibles sólidos similares, obtenidos de la hull.

Por otro lado, es importante reconocer el parque empresarial de Costa Rica; de igual forma está compuesto por tres sectores los cuales son; sector primario, el cual se basa en la agricultura y ganadería; sector secundario, principales sectores industriales y así como, el sector terciario, enfocado en el sector servicios.

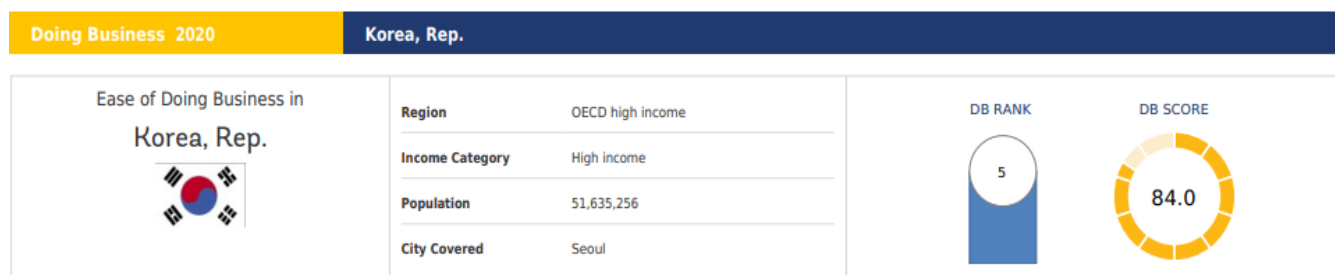
De acuerdo lo expresado por el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) el parque empresarial costarricense está compuesto en un 94 % por micro, pequeñas y medianas empresas, según el estudio del Estado de las pymes.

Corea se caracteriza por ser una economía abierta que basa su economía en la exportación e importación de productos. De acuerdo con OEC menciona los principales productos.

- Principales productos exportados: Las principales exportaciones de Costa Rica son los Plátanos frescos o secos, el café, Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates, (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos, Instrumentos y aparatos de medicina, cirugía, odontología o veterinaria, incluidos los de centellografía y demás aparatos electro médicos, así como los aparatos para pruebas visuales, Artículos y aparatos de ortopedia, incluidas las fajas y vendajes médicoquirúrgicos y las muletas; tablillas, férulas u otros artículos y aparatos para fracturas; artículos y aparatos de prótesis; audífonos y diodos, transistores y dispositivos semiconductores similares; dispositivos semiconductores fotosensibles, incluidas las células fotovoltaicas, aunque estén ensambladas en módulos o paneles; diodos emisores de luz; cristales piezoeléctricos montados, de acuerdo a la clasificación del Sistema Harmonizado (HS).
- Principales productos importados: Sus principales importaciones son aceites de petróleo o de mineral bituminoso, excepto los aceites crudos; preparaciones no expresadas ni comprendidas ,Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles, Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos y sus unidades; lectores magnéticos u ópticos, además aparatos emisores de radiotelefonía, radiotelegrafía, radiodifusión o televisión, incluso con aparato receptor o de grabación o reproducción de sonido incorporado; cámaras de televisión; videocámaras, incluidas las de imagen fija; cámaras digitales y Medicamentos.

Se puede observar las diferencias que existen en la competitividad, la metodología de este indicador se basa en diferentes estudios de investigación los cuales son: apertura de una empresa, manejo de permisos de construcción, obtención de electricidad, registro de propiedades, obtención de crédito, protección de los inversionistas minoritarios, pago de impuestos, comercio transfronterizo, cumplimiento de contratos y resolución de la insolvencia. De esta forma al realizar una evaluación en estas variables otorgan la posición de cada economía en términos de competitividad; cómo se puede observar en la siguiente imagen.

Imagen 5. Posición competitiva de Corea del Sur



Fuente: Doing Business

Por otro lado se puede comparar la puntuación de Costa Rica, con 69.2; además, se encuentra en el Rankin 74, muy por debajo de Corea. Este estudio se enfoca en la investigación de estos subíndices: apertura de una empresa, manejo de permisos de construcción, obtención de electricidad, registro de propiedades, obtención de crédito, protección de los inversionistas minoritarios, pago de impuestos, comercio transfronterizo, cumplimiento de contratos y resolución de la insolvencia.

Imagen 6. Posición competitiva de Costa Rica



Fuente: Doing Business

4.3.3 Comparación de subvariables

Imagen 7. Subvariables Costa Rica



Fuente: Doing Business

En la imagen 7 se puede observar la clasificación por cada subvariable; este indicador es uno de los más importantes en términos de competitividad, para la atracción de inversión obtener un puesto alto en este indicador es importante de manera que se basa en variables productivas; como lo podemos observar, las variables se basan en factores productivos como lo es la obtención de electricidad, así como apertura de un negocio; es por este motivo que obtener una posición alta, trae una mejor inversión extranjera. Es importante mencionar que, la competitividad se mide de distintas maneras, en este caso *Doing Business* es un indicador que evalúa índices productivos, de esta forma garantiza al inversionista que tanto costo se obtiene a la hora de abrir un negocio en el país.

Imagen 8. Subvariables de Corea del Sur

Rankings on Doing Business topics - Korea, Rep.



Fuente: Doing Business

Con base a los resultados demostrados en la imagen 8; se puede analizar la diferencia que existe en la productividad de Corea y Costa Rica; se observa la rapidez con las variables responden a la productividad nacional de cada país. Para un inversionista extranjero que desee invertir en una economía, tendrá que analizar todos estos aspectos y los cuales se adecuen a su trabajo, de esta manera el indicador cumple la función de proyectar a nivel mundial la competitividad de cada país; así como indirectamente las oportunidades de inversión extranjera.

Por otro lado, también se toma en consideración los resultados brindados por Global competitiveness index dado por la Organización Internacional para la Cooperación Público-Privada. El Foro involucra a los líderes políticos, empresariales, culturales y de otro tipo más importantes de la sociedad para dar forma a las agendas globales, regionales e industriales.

Es la Organización Internacional para la Cooperación Público-Privada, el Foro involucra a los líderes políticos, empresariales, culturales y de otro tipo más importantes de la sociedad para dar forma a las agendas globales, regionales e industriales. El Foro está trabajando para expandir la geometría de la cooperación internacional en un momento en que nuestro mundo interdependiente y multipolar se enfrenta a desafíos importantes que ningún conjunto único de

actores puede resolver solo, y para el cual la comunidad empresarial tiene capacidades críticas que deben activarse.

Evalúa tres subíndices los cuales son: requerimientos básicos, promotores de eficiencia y factores de innovación y sofisticación. Los tres subíndices tienen una ponderación variable dependiendo del grado de desarrollo económico de cada país.

En el último informe de 2018, Corea del Sur obtiene 78,84 puntos en el Índice de Competitividad, publicado por el Foro Económico Mundial, que mide cómo utiliza un país sus recursos y capacidad para proveer a sus habitantes de un alto nivel de prosperidad.

Por otro lado, cabe destacar el informe brindado por el foro internacional que menciona que se le atribuye los grandes avances de Corea a la educación que se ha implementado, una educación más tecnológica. Está bien situado en el ranking de competitividad, en el que ocupa el puesto 15 de los 140 que se analizan. Ha mejorado en este último informe su situación, ya que en 2017 estaba en el puesto 26.

Por otro lado, se encuentra la posición de Costa Rica, ha obtenido 62,14 puntos en el Índice de Competitividad del 2018, el país bajó su puntuación respecto al informe de 2017 en el que en el que obtuvo 64,29 puntos.

Imagen 9 Ranking de competitividad de ambos países.

Costa Rica - Índice de Competitividad Global			Corea del Sur - Índice de Competitividad Global		
Fecha	Ranking de Competitividad	Índice de Competitividad	Fecha	Ranking de Competitividad	Índice de Competitividad
2018	55°	62,1	2018	15°	78,8
2017	47°	64,2	2017	26°	72,4
2016	52°	61,9	2016	26°	71,2
2015	51°	63,0	2015	26°	70,8
2014	54°	62,1	2014	25°	71,5
2013	57°	61,9	2013	19°	73,1
2012	61°	60,9	2012	24°	71,7
2011	56°	61,5	2011	22°	70,4
2010	55°	60,6	2010	19°	71,4
2009	59°	60,4	2009	13°	75,3
2008	63°	58,6	2008	11°	77,0
2007	68°	57,8	2007	23°	72,4

Fuente Datosmacro

Se puede observar la diferencia que existe entre los dos países, principalmente en el estudio de las variables del indicador Doing business. Se puede observar como Corea del sur supera en número a Costa Rica en la mayoría de aspectos. A este punto se le suma la inversion extranjera directa, ya que es mas factible para un negociante poner un negocio en Corea que en Costa Rica.

3.3.4 comparación de la marca país de costarricense y la de Corea

Para efectos de esta investigación es importante reconocer no solo la competitividad de cada país, si no, también la marca país de cada una de las dos economías, se debe tener en cuenta que la marca país es una herramienta utilizada por parte de los gobiernos para promocionarse en diferentes mercados internacionales, donde se desea posicionar o comercializar productos; de igual manera atraer inversión extranjera. Cabe destacar que las dos economías a nivel regional cuentan con una marca país posicionada; por este motivo es importante reconocer la importancia de cada una.

La marca representativa de Corea inicia en la participación exitosa en la organización del Campeonato Mundial de Fútbol de 2002, el gobierno anunció que el país debería aprovechar la oportunidad de vincular esa imagen positiva con las exportaciones, y que la creación de marcas coreanas de prestigio mundial podría ser la fuerza motriz del crecimiento económico. La marca representativa ha sido una de las herramientas de promoción más utilizadas por la economía coreana, se ha dado a conocer por parte de compañías importantes en tecnología de la región

De esta manera, publicó el proyecto Vision for Brand Power Korea 2010, con los objetivos de que, en ese año, los productos de marca representen el 70% de las exportaciones del país y más de 10 marcas coreanas figuren entre las 100 más conocidas del mundo. Como se había mencionado con anterioridad la marca coreana es una de las mas importantes de la región, ha aprovechado eventos internacionales para posicionarse, de igual forma el impulso por nuevas tecnologías de innovación

Logo:



Fuente: Corea Cultura 2013

El logo de cada marca país está asociado con características propias de cada economía, en este caso, la marca de corea se define en tres pilares fundamentales, los cuales son; la creatividad, la pasión y la armonía. La marca representativa de cada país esta ligada a los objetivos planteados de cada nación; en este caso, la marca coreana esta dirigida a la atracción de inversión extranjera mediante la creatividad; cabe destacar que Corea ha impulsado en su sistema

educativo el conocimiento de las tecnologías, se puede observar como la marca no solo proyecta, sino que, también los gobiernos se encargan de desarrollar políticas de crecimiento social a nivel nacional, de esta manera reflejarla al mercado internacional.

La marca país de Corea es considerada una de las más importantes a nivel mundial y una de las más fuertes en la región; el motivo que se le atribuye el desarrollo de esta es gracias al crecimiento de innovación en el sector tecnológico. La era de la globalización ha permitido que los países desarrollen nuevas tecnologías, así como el compartirlo con el mundo, Corea cuenta con empresas reconocidas a nivel mundial tecnológicas como lo es el caso de Samsung, es una de las empresas más importantes para Corea. Esto le permitido impulsar la marca país en distintos mercados internacionales.

Cabe destacar que la marca país coreana se encuentra en el puesto número 11 a nivel mundial de las marcas representativas país; esto se le atribuye a la innovación tecnológica que el país ha presentado en los últimos años, es reconocido a nivel mundial por ser una potencia tecnológica en el mercado internacional; así como uno de los mejores en el sector de servicios, se ha visto un incremento en la inversión extranjera gracias a este sector económico. Los países asiáticos han apostado por innovar sus procesos tecnológicos; manera que se han podido adaptar a los cambios por parte de la globalización tecnológica, de modo que la educación ha sido el principal pilar para términos competitivos de innovación. Los esfuerzos por parte de los gobiernos se han centrado en innovar nuevos métodos de educación, los cuales han dado resultado.

Como se ha mencionado en el párrafo anterior la innovación esta vinculada directamente con la educación brindada por el gobierno de cada país; por este motivo es gran importancia impulsar medidas para reforzar la educación en la parte de tecnológica de los países; de igual manera uno de los puntos mas sobresalientes en la economía Coreana es la diversificación de productos de exportación; de manera que, la producción a la hora de exportar tiene varias opciones para colocar en diferentes mercados, así como incrementar la economía. Como se ha podido observar las políticas tomadas por parte de los gobiernos ayudan a la mejora de la innovación; es por esta razón que se dice, que la competitividad nacional es un conjunto de factores, no solo a nivel productivo, sino que, a nivel social.

4.4 Las oportunidades de mejora de la marca país en Costa Rica con respecto a la Política Exterior

La política de comercio exterior está considerada como el proceso de negociaciones entre entidades del sistema internacional para favorecer el comercio entre estos actores. Existen varios elementos utilizados en la política exterior para crear comercio en las partes. Se puede observar la evolución que ha tenido este tipo de política, en la actualidad se puede apreciar una economía más abierta entre el comercio, ya no solo se comercializa bienes y servicios, se puede observar cómo aparecen nuevas formas de crear comercio, lo vemos expresado en bloques económicos. Para efectos de desarrollo de este tema se valora la relación que tiene esta política con la marca país.

En la actualidad se puede observar que las relaciones entre los países están establecidas por el comercio, a través del tiempo se han ido modificando, creando nuevos bloques económicos que facilitan el intercambio de mercancías entre los países. De acuerdo con Gonzáles (s.f.) se define el comercio exterior como:

El conjunto de transacciones comerciales realizadas entre privados, residentes en distintos países. A diferencia del comercio interior, donde las transacciones comerciales se efectúan dentro de un espacio económico, monetario y jurídico relativamente homogéneo, las transacciones comerciales internacionales se realizan entre operadores comerciales privados situados en diferentes ordenamientos jurídicos y con acentuadas diferencias económicas y sociales. (p.24)

La globalización ha sido un factor un factor importante para la apertura comercial, en la actualidad vemos a los países con una apertura comercial con varios países, dándose un intercambio de bienes y servicios. También cabe destacar que cada país saca ventajas para mantener las relaciones, en la parte comercial se observa que la industria con mayor índice de proteccionismo es la agrícola, especialmente por parte de los países desarrollados, en otras palabras, los países menos desarrollados los principales productos de exportación son insumos agrícolas a países enfocados en la producción de tecnologías y manufacturas.

Para efectos de esta investigación se utiliza también en la recopilación de datos, la entrevista a profundidad que pretende brindar información acerca de las oportunidades de mejora que tiene la marca país costarricense con respecto a la política exterior; se entrevistó al evaluador de la marca Roy Paniagua y al economista Jorge Solano con el fin de brindar criterios expertos en términos de comercio internacional; de esta forma el campo de estudio va dirigido a los retos que tiene la marca. Para efectos de estudio del tema es relevante obtener información por parte de expertos ya que cuentan con amplio conocimiento del tema.

Las políticas de comercio exterior son tomadas por los Gobiernos de cada país, ellos son los encargados de distribuir como se estará comportado el comercio internacional entre ellos. Los países aprovechan la industrialización de manufactureras y las nuevas tecnologías para potencializar la competitividad nacional. Como ha mencionado el economista Jorge Solano en la actualidad ya no se da una explotación de los recursos debido a que tal vez se está explotando en una cierta área, pero no se está maximizando los beneficios. Por este motivo es que se habla de un aprovechamiento de oportunidades.

En el caso de Costa Rica se puede observar cómo se han aprovechado los recursos para generar una imagen positiva a nivel internacional. El país es reconocido a nivel mundial por su riqueza natural, esto se le agradece a su posición geográfica, de igual forma se ha aprovechado este reconocimiento para dar a conocerse no solo como un destino turístico, sino como una región para la inversión; es importante recalcar que el país tiene una apertura económica centrada en las exportaciones e importaciones.

La promoción a nivel internacional de un país es de gran importancia, ya que como se ha mencionado se debe aprovechar todas las oportunidades de comercio entre los Estados. El tipo de política de comercio exterior de Costa Rica es una economía abierta, en la cual se tiene relaciones comerciales con varios países a nivel mundial, esto permite realizar un intercambio entre productos tanto nacionales como internacionales. En la actualidad se han firmado varios tratados comerciales, así como acuerdos regionales.

Los tratados vigentes que presenta Costa Rica son el Tratado General de Integración Económica, el Tratado de Libre Comercio entre el Gobierno de la República, el Tratado de Libre Comercio entre el Gobierno de la República de Costa Rica y la Comunidad de Estados del

Caribe, el Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Chile y el Protocolo Bilateral Adjunto celebrado entre las Repúblicas de Costa Rica y de Chile, el Tratado de Libre Comercio entre el Gobierno de la República de Costa Rica y el Gobierno de la República Popular China, el Tratado de Libre Comercio República Dominicana Centroamérica- Estados Unidos, el Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y las Repúblicas de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua, el Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Panamá y el Caribe, el Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y República Dominicana, el Tratado de Libre Comercio entre el Gobierno de la República de Costa Rica y el Gobierno de la República del Perú. el Tratado de Libre Comercio entre la República de Costa Rica y la República de Singapur, Acuerdo por el que se establece una Asociación entre la Unión Europea y sus Estados Miembros, por un lado, y Centroamérica, el Tratado de Libre Comercio entre los Estados de la Asociación Europea de Libre Comercio y el Mercado Común Centroamericano

En los acuerdos bilaterales se puede encontrar que Costa Rica mantiene relaciones con Alemania, Argentina, Canadá, Chile, Taiwán, Corea, España, Francia, Países Bajos, Paraguay, República Checa, Suiza, Venezuela y Qatar. De igual forma cabe rescatar la participación de Costa Rica en el medio internacional; ha tenido una constante participación en los organismos internacionales. El país fue uno de los 50 países que firmo la carta de las Naciones Unidas el 26 de junio de 1945, de esta manera, forma parte de los órganos que conforman dicha organización.

Para efectos de esta investigación es importante reconocer el papel que juega el país en el ámbito internacional; de forma que las relaciones diplomáticas entre los países nos permiten tener una mayor relación comercial. Por dichas relaciones se da comercio internacional entre las economías la cual es considera como el intercambio de bienes económicos entre dos o más naciones, de tal manera, además se dan salidas de mercancía de un país y entradas de mercancías procedentes de otros países.

Por otro lado, es importante reconocer estas políticas ya que en este caso la relación para la promoción de la marca es sumamente importante la estrecha relación que se tiene con los demás países. También se puede aprovechar las relaciones diplomáticas para generar negocios, en la actualidad, como lo menciona Jorge Solano, las relaciones diplomáticas están conformadas

a fin de obtener beneficios económicos unos de otros, de esta forma Costa Rica debe aprovechar estos factores para promocionarse en eventos especiales.

La marca país costarricense busca apoyar la atracción de la inversión extranjera directa, especialmente en sectores como la tecnología y servicios de alto valor agregado. Por este motivo la participación del país se debe reflejar en temas de innovación debido a que la tecnología que pueda transferir es un factor de gran relevancia para la inversión extranjera; está directamente relacionada con la capacidad del país receptor de absorber tal tecnología y del desarrollo de sus mercados.

Además, Costa Rica busca fomentar el talento y habilidades de los costarricenses como ventaja competitiva, viéndose reflejada en la producción nacional, es un proceso creador de bienes económicos imprescindibles a la vida social. El comercio interno se basa en la producción de las empresas nacionales de forma que entre mejor se desarrolle la productividad nacional mejor se proyecta en los mercados nacionales. Reto importante para las exportaciones en el país menciona Roy Paniagua, es la apertura de mercados, no depender de los mismos mercados a los que normalmente se exporta.

La búsqueda de apertura de mercados es de vital importancia para el país, por este motivo PROCOMER en los últimos años se ha dado a la tarea de impulsar nuevas rutas de mercado, no los tradicionales, debido que la dependencia de unos cuantos socios en relación de mercado afecta directamente a la economía nacional; es decir que si este país solo exporta piña a un país determinado, este en cualquier momento puede tener un inconveniente en la compra de productos y el país no tendría otro socio a quien ofrecerle este producto. En su aspecto general, producción es elaboración de bienes económicos y transformación ulterior de bienes existentes con el fin de acrecentar su valor de uso, dicho de otro modo, la producción se caracteriza por ser esencialmente la creación de comercio.

Hay que diferenciar la estrategia marca país de la simple imagen de marca país, como una política constructiva de construcción de confianza y apoyo a todas las actividades de un país, con un proceso de planeación y control conjunto entre el sector privado y público, evocando sensaciones al interior y exterior del país. Como se ha mencionado con anterioridad es de gran

importancia para el desarrollo de la marca ser conocida a nivel nacional, que el país se familiarice con ella y con los estándares de calidad que esta exige.

Los estándares de calidad a nivel mundial son muy rigurosos, hay mercados que tiene todo un protocolo de etiquetado y producción que exigen a la hora de ingresar a un país, por este motivo se reconoce que, con el sello de la marca, respalda que la mercancía que se va enviar cuenta con estándares de calidad apropiados.

Para efectos de esta investigación es importante reconocer la cultura de cada país a la hora de vender una imagen positiva hacia el exterior; se debe tomar en cuenta que todas las regiones cuentan con características propias que los diferencian de los demás; de esta forma se puede observar como los gobiernos utilizan estas características para proyectarlas en una marca, en este caso, una imagen representativa, que identifique las tradiciones y la cultura local. Por este motivo es importante brindar información de la diplomacia cultural en los mercados exteriores.

La diplomacia cultural no significa solamente la transmisión y la difusión de cultura y valores nacionales. Un elemento importante de la diplomacia cultural también es el hecho de escuchar a las demás naciones del mundo, comprender su propia forma de vida y buscar un terreno cultural común para compartirlo con ellos. Así pues, la diplomacia cultural no debe basarse exclusivamente en contar nuestras historias al resto del mundo; hay que tener en cuenta también que “el éxito de la diplomacia cultural depende del diálogo intercultural y del respeto mutuo. (Saddiki 2014,p.108)

La cultura de cada país se diferencia entre las costumbres y tradiciones que este alberga; Costa Rica es reconocido a nivel mundial como una nación pacífica, de igual forma, es mundialmente destacado por la participan en conferencia a favor del medio ambiente; por este motivo el país ha sabido aprovechar la imagen que se conoce en el exterior. Cuando se pregunta al consumidor de algún producto acerca del origen del país lo asocia directamente con características; *Esencia* Costa Rica ha utilizado esta herramienta ya que el país es reconocido por el turismo, así como la protección del medio ambiente para la promoción de una marca verde y ecológica.

El objetivo principal de la diplomacia cultural es influir positivamente en la opinión pública y en las élites de opinión de un Estado extranjero. Diversos organismos norteamericanos

están dedicando mucho tiempo a examinar y a teorizar los objetivos de la diplomacia cultural americana (Saddiki 2014,p.109)

Como se ha mencionado con anterioridad, la cultura de un país se proyecta hacia al exterior de manera que sirve como una herramienta para darse a conocer; en este caso se habla de la marca país costarricense, ha utilizado el reconocimiento a nivel mundial para promocionar una imagen positiva hacia al exterior; se refleja en el logo; así como en las ferias internacionales que se llevan a cabo en diferentes mercados. Lo que busca esta iniciativa por parte del gobierno local es, vender una imagen ecología, pero a su vez de innovación, dar a conocer al país como destino turístico y de inversión.

La cultura nacional se proyecta a mercados internacional, como una identidad propia de un Estado; hablamos de tradiciones y cultura, pero indirectamente se vincula con la educación y la formación de la población; se puede observar cómo en distintas regiones en el mundo tiene creencias, respetan sus culturas, así como los valores. De esta forma se plasma la educación década país. Es importante reconocer el peso que tiene la educación en términos competitivos a nivel internacional, de modo que la mano de obra es un factor de producción en los mercados internacionales; manera que la inversión extranjera busca atraer inversores

La marca sirve como promotora para la competitividad integral del país. Se apoya en la imagen del país, con la voluntad de construir o proteger la reputación internacional del país en cuestión y su imagen externa. Esto permite que, dentro del ambiente de competencia internacional entre países, aquellos que generen marcas efectivas puedan atraer inversión y turismo, cabe destacar la participación que ha tenido el país ante temas turísticos y de innovación, asimismo, se ha dado a la tarea de diferenciar sus productos y servicios en el mercado global. La marca indirectamente está ligada a la política comercial, ya que por medio de esta herramienta el país promueve las exportaciones, toda política que se tome con respecto al comercio internacional de un país influye directamente en la competitividad nacional.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se abordan las conclusiones de la investigación con base en la información desarrollada acerca de la marca país costarricense; de igual manera se brindan recomendaciones para la mejora de la imagen del país. En esta investigación se desarrolló desde la evolución que ha tenido la imagen representativa costarricense, hasta los aportes que brinda la marca al Estado y la competitividad que genera la misma. También cabe destacar que sin la política exterior la imagen representativa del país no existiría; ya que la toma de decisiones que haga el Gobierno establece qué tipo de economía es.

Para efectos de este capítulo se toma como referencia los anteriores, de manera que se puede obtener las conclusiones obtenidas una vez desarrollada la investigación. Se analizó la creación de la marca y el desarrollo que ha tenido desde sus inicios, para de esta manera poder obtener un mayor conocimiento acerca de la proyección que esta tiene en el mercado internacional y el papel que juega en la competitividad nacional.

Mediante el análisis del desarrollo de la investigación se han podido observar factores importantes para la marca que pueden mejorar el funcionamiento de la imagen costarricense en el medio internacional. Para poder brindar criterio de recomendación es importante el análisis de los objetivos planteados por parte de la marca país de Costa Rica; los sectores que se desean abordar; asimismo los aspectos que se desean llegar para que la marca genere confianza a los consumidores en mercados internacional; asimismo la proyección de competitividad nacional en la atracción de inversión extranjera. De modo que las recomendaciones que se brindan en esta investigación están ligadas a la mejora de la marca país.

Las recomendaciones de esta investigación están dirigidas al gobierno, en la parte de política de comercio exterior, encargado de la promoción de la marca país, así como las instituciones que tienen la labor de vender al país en los distintos sectores que se trabaja. Para

poder brindar dichas recomendaciones, se establecen de acuerdo con las conclusiones obtenidas en el desarrollo de la investigación.

5.1 Conclusiones

La marca país ha funcionado como una herramienta de promoción para los países, cada uno de ellos se ha enfocado en aspectos importantes que tiene el país, utilizándolos a su favor para proyectar una imagen positiva hacia el exterior, Costa Rica ha enfocado la marca en un tema verde y ecológico, proyectando la imagen que tiene en los mercados internacionales para obtener mayores beneficios de estos. En los últimos años se ha podido observar el valor que se le da a las marcas en las preferencias del consumidor, por este motivo es que las marcas se ligan con un estereotipo. En este caso *esencial* Costa Rica es el sello que representa la marca costarricense la cual está directamente vinculada al turismo de la región.

En la presente investigación se puede apreciar la evolución histórica de la marca país costarricense, las etapas que ha tenido en su crecimiento y los esfuerzos por parte del Gobierno por impulsar la marca en diferentes mercados internacionales. Una de las decisiones más importantes para el comercio internacional costarricense fue la apertura de comercio en los años ochenta, gracias a los ajustes estructurales, los cuales tenían como propósito impulsar la economía nacional mediante la atracción de inversión extranjera. Esta apertura al comercio impulsó nuevos mecanismos para el comercio, así mismo como promover las exportaciones.

Por otro lado, cabe rescatar la participación que ha tenido el Gobierno para la promoción de la marca país, y lo que significó un avance importante para la marca; la cual es reconocida en los mercados exteriores gracias a la constante participación en ferias y eventos internacionales. Se puede observar en la creación de instituciones importantes para la promoción de la marca país, en sus inicios de promoción se pudo observar una estrategia de posicionamiento en el mercado con la campaña “Costa Rica sin ingredientes artificiales”, tenía como objetivo principal dar a conocer el turismo del país, como destino turístico competitivo ante otros reconocidos.

El Gobierno costarricense ha impulsado una economía abierta al comercio internacional, por este motivo es de gran importancia la implementación de herramientas de promoción como

lo es una marca país; hay que tomar en consideración que la marca es como una carta de representación del país en el exterior. De forma que el Gobierno ha creado instituciones que impulsan el conocimiento de la marca; se puede observar el avance que se ha tenido desde la creación de instituciones como PROCOMER, CINDE, COMEC y el ICT.

A modo de conclusión se puede observar la evolución que ha tenido la marca costarricense, desde un principio se conocía como un destino turístico, de manera que se fue posicionando en el mercado internacional, se enfocó en dos sectores importantes como lo son la promoción de las exportaciones; así mismo como la atracción de inversión extranjera por medio de la innovación de tecnologías. Cabe destacar que la creación de esta marca no se construyó de la noche a la mañana, ha ido evolucionando para conseguir los objetivos que se desean; de igual forma está trabajando para obtener un mayor conocimiento en nuevos mercados internacionales.

En el presente trabajo también se analizaron los aportes específicos de la marca país para la consolidación de la imagen de Costa Rica a nivel mundial. Después de analizar la evolución de la marca país costarricense queda un panorama más claro de la creación y la relación de las instituciones que se encargan de la promoción de la marca, de igual forma la importancia que esta representa en la promoción de los distintos sectores a los que se desea abordar.

El análisis demuestra que la marca país es una herramienta de promoción que representa un país y refleja una imagen positiva en los mercados, así mismo es como el sello de los productos que se desean exportar, ser reconocidos ante otros con estándares de calidad altos. Para lograr que el país tenga una imagen positiva frente otros mercados, se debe implementar medidas que ayuden al país a ser más competitivo.

La marca país es una herramienta que representa el factor productivo de una nación; como ya se ha mencionado, Costa Rica opta por promover sectores importantes de la economía nacional; una de ellas son las exportaciones, las cuales están vinculadas directamente con la productividad nacional. Por este motivo se puede concluir que para proyectar una imagen se debe establecer parámetros nacionales, de esta forma se pueden ver reflejados en la marca; es importante recalcar que la marca es una herramienta de promoción, no es un factor productivo no altera índices de producción; sin embargo, las instituciones encargadas se han dado a la tarea de incentivar a los productores nacionales a exportar a otros mercados.

Además, cabe mencionar que gracias a la creación de la marca, el país ha optado por determinar nuevas políticas de producción e innovación reflejadas en la sociedad costarricense y en dicha marca. Se puede analizar desde un punto de vista más social, entre más productivo sea un país, mayor incremento de empleos existe y con ello la mejora de oportunidad de vida de la sociedad, es por este motivo que a pesar de que la marca es solamente una representación nacional, las instituciones han optado por mejorar la productividad económica del país.

Como se ha mencionado con anterioridad para que la imagen de un país sea positiva se tiene de mostrar aspectos positivos que tiene este, de manera que los inversionistas se pregunten qué tan beneficioso es invertir en el país, una de las problemáticas es que muchos de los empresarios costarricense no están familiarizados con la marca, desconocen cuáles son las ventajas que esta presenta. De igual manera productores nacionales desconocen los procesos de exportación y solo comercializan. Es de gran importancia no solo promocionar la marca en los mercados internacionales, sino en el ámbito nacional.

La marca es de gran ventaja para la producción nacional en el extranjero, de manera que los que están inscritos tienen que portar el sello en las mercancías, asimismo estar ligada a estándares de calidad. La producción nacional con la marca de *esencial* Costa Rica está alineada con la excelencia, el progreso social, la sostenibilidad ambiental, la innovación; que es lo que desea proyectar la marca.

Uno de los factores que se vincula a la marca país es la competitividad nacional, lo que trata de demostrar en una proyección a nivel internacional es qué tan beneficioso es para un país invertir en Costa Rica, por este motivo es importante reconocer la competitividad nacional costarricense. Esta investigación dio a conocer aspectos importantes de competitividad nacional, de esta forma hay factores claves que se tienen que mejorar a nivel nacional, como ya había mencionado con anterioridad, para que se pueda proyectar una imagen de competitividad nacional hacia el exterior primero se debe reflejara nivel internacional.

Para desarrollar que un país es competitivo se debe tener claro que es un conjunto de factores que determinan que tan ventajoso es este país ante otros en una aérea determinada. *Esencial* Costa Rica está dirigida a tres sectores importantes, uno de ellos es el turismo. Cuando

se habla de turismo hay que tener claro varios aspectos, que el país no es el único que ofrece este servicio, sino que hay otros destinos a nivel mundial; la importancia de ser competitivo a nivel internacional es poder proyectar que Costa Rica es un país que se preocupa por el medio ambiente, de igual manera vende una idea ecológica a nivel mundial; además es importante añadir que ser competitivo a nivel internacional es poder innovar en nuevas prácticas.

Cuando se habla de turismo, los turistas no solo buscan que un destino paradisiaco, sino, que el país tenga una estabilidad política buena, además de esto un buen sistema de salud; es decir para poder promocionar un destino turístico los países tienen que ser competitivos en todo sentido; eso es lo que lo hace competitivo. Cabe rescatar la función que realiza el ICT en la promoción del turismo en ferias internacionales; en la actualidad el país es categorizado como uno de los mejores países como destino turístico a nivel mundial y sobresale a nivel regional entre mercados que tienen un mismo tipo de turismo.

Por otro lado, el factor productivo es uno de los más importantes a la hora de incentivar la inversión extranjera, la innovación de un país afecta directamente la competitividad nacional. Entre más competitivo sea un país, mayor oportunidad de atraer inversión extranjera. Uno de los puntos importantes a la hora de atraer inversión extranjera, es la innovación, qué tan innovador y cambiante es el país en el que sea deseado invertir; por este motivo Costa Rica con la ayuda de CINDE ha promocionado la inversión extranjera mediante la innovación.

La capacidad de innovación tecnológica que eduque a las personas en la innovación, atrae mayor inversión extranjera directa. En el caso de Costa Rica se busca capacitar personas con mejor y mayor calidad en el uso de implementación de tecnologías digitales. Se puede ver como se ha implementado la formación de ingenierías en el país. En las campañas de CINDE se puede observar la promoción al exterior con una imagen competitiva en tecnología, para incentivar la inversión.

Se tiene que tomar en consideración que uno de los determinantes de la innovación nacional es la educación en la población; si la población cuenta con índices altos en educación el país se vuelve más competitivo, de modo que cuenta con mano de obra local y que sabe adaptarse a cambios tecnológicos que determinan una sociedad.

La investigación demostró la importancia que tiene la educación en temas de competitividad y la relación directa que tiene con la innovación. Por ejemplo, las empresas vinculadas a procesos tecnológicos se centran en un país como Costa Rica. De igual forma se brinda un estudio competitivo con el indicador de Doing Biness el cual demuestra una serie de variables; pudiéndose notar un país tan competitivo como lo es Corea del Sur y a su vez los puntos de mejora para Costa Rica.

Otro de los temas importantes de esta investigación son las oportunidades de mejora de la marca país en Costa Rica con respecto a la política de exterior, de manera que, las políticas de comercio exterior son tomadas por la parte de los gobiernos de cada país; por este motivo para que el país obtenga beneficios por parte del comercio internacional, tiene que existir un buen manejo de la política comercial exterior por parte del gobierno. Como se puede observar a lo largo de la investigación la competitividad nacional depende de los esfuerzos nacionales para convertir al país más competitivo.

Las políticas de comercio exterior se encargan de distribuir el comportamiento del comercio internacional de los países. De esta forma se aprovecha la industrialización de las industrias manufactureras y las nuevas tecnologías a potencializar la competitividad nacional. En la actualidad se puede observar como los países se enfocan en herramientas para incentivar el comercio internacional como la marca país que funciona como una herramienta de promoción a nivel internacional.

Cabe mencionar que gran parte del sector económico e industrial del país se vincula con el comercio internacional, de forma que cada vez más productores nacionales deciden exportar. Es importante reconocer estas políticas ya que en este caso, para la promoción de la marca es sumamente importante la estrecha relación que se tiene con los demás países. También se puede aprovechar las relaciones diplomáticas para generar negocios en mercados internacionales, así como maximizar un aprovechamiento de las relaciones comerciales.

En relación con la pregunta de investigación ¿Cuál es la importancia de la marca país en la consolidación de la política exterior costarricense en el periodo 2014- 2019? hay que decir que la marca país proyecta una imagen positiva a nivel internacional, promocionando una imagen

productiva mediante la apertura comercial que el país se ha encargado de promocionar mediante relaciones comerciales establecidas por la política exterior costarricense.

De acuerdo con el desarrollo de la investigación se puede analizar varios aspectos importantes de la herramienta para la promoción de la imagen costarricense. La marca país surge como una herramienta estratégica para proyectar una imagen positiva hacia al exterior. Como se ha explicado en el desarrollo de la investigación todas las marcas países se centran en objetivos que desean abordar, en estos objetivos se encuentra la proyección que se desea vender en el mercado exterior; en este caso *esencial* Costa Rica se centra en tres pilares, turismo, innovación y exportaciones mediante una imagen ecológica y protectora del medio ambiente la cual proyecta una imagen verde hacia los consumidores.

La marca país costarricense ha sido de vital importancia para el desarrollo económico, a pesar de que es una herramienta que lo único que hace es promocionar la imagen del país en el exterior, se puede ver reflejado en los esfuerzos del Gobierno por la mejora de la imagen a nivel internacional. Desde la política de comercio exterior se han creado normativas que incentivan la apertura comercial, de esta manera es de gran importancia que el país genere una imagen positiva en los mercados exteriores, estos esfuerzos se ven reflejados en los acuerdos comerciales que se han establecido con otros países, para permitir la comercialización de bienes y servicios.

Por otro lado, la creación de la marca país ha ayudado al posicionamiento de Costa Rica en el ámbito internacional, se puede observar que desde los inicios de la marca solo promocionaba un destino turístico, en la actualidad las medidas implementadas por políticas de comercio exterior han creado instituciones que ayudan a agilizar el comercio internacional. Asimismo, la productividad nacional se ha visto directamente vinculada gracias a la implementación de la marca costarricense, tanto PROCOMER como CINDE han sido de gran ayuda para promover la producción nacional.

5.2 Recomendaciones

Con base en las conclusiones del presente trabajo se exponen diferentes recomendaciones que sirven para el mejoramiento de la promoción de la imagen del país; cabe mencionar que esta investigación se enfoca en la imagen que proyecta Costa Rica a nivel internacional; las

recomendaciones que se brindan surgen de la necesidad que existe en el mejoramiento de la marca.

Se les recomienda a las instituciones encargadas de promocionar la marca país costarricenses, en este caso PROCOMER, ICT y CINDE seguir trabajando en nuevas estrategias de promoción en nuevos mercados; des esta manera se contribuye a los sectores que se especializan, cabe mencionar que la marca país está dirigida en tres sectores, turismo, promover las exportaciones y la atracción de inversión extranjera. Es importante reconocer la labor de estas instituciones, pero hay que tener en consideración que el mercado está en constante cambio, los gustos de los consumidores son cambiantes, de igual manera se tiene que ir reformando la participación de la marca.

La encargada de la promoción de las exportaciones es PROCOMER la cual se encarga de promover la marca mediante productos nacionales que se colocan en el exterior, también se encarga de agilizar procesos de exportación; asimismo asesora a los productores que desean exportar. Por este motivo se recomienda implementar estrategias de promoción en distintos mercados, asesorar a los productores nacionales para exportar en mercados que no son los tradicionales que se conocen, esto permite competir con otras industrias a nivel nacional y obtener una posición en mercados diferentes.

Además, es importante reconocer que el turismo es relevante en el desarrollo económico en las zonas que se dedican a esta actividad, se puede observar la dependencia del turismo en estas zonas; por este motivo se le recomienda al ICT la promoción de inversión en este sector, atraer nuevas empresas mediante el turismo; así como promocionar distintas actividades turísticas.

La labor que ha tenido CINDE es una de las más importantes no solo para la marca país, sino también para el desarrollo socioeconómico del país, mediante la promoción de inversión extranjera directa. Esta institución se enfoca en la promoción de inversiones así como de la promoción de exportaciones; mediante el mecanismo de promocionar la competitividad tecnológica nacional a través de la mano de obra calificada; por este motivo se le recomienda a la institución promover la inversión en distintas zonas del país, no solo en la parte central. De esta manera puede haber un mejor aprovechamiento de los factores productivos.

Por otra parte, se recomienda a PROCOMER realizar campañas de promoción en el territorio nacional para darse a conocer en los productores nacionales; de esta forma incentivar la producción nacional. Para que la marca costarricense sea reconocida a nivel mundial, primero tiene que ser aceptada por los nacionales; el sello de la marca *esencial* Costa Rica genera diferenciación empresarial y es un generador de negocios, de modo que, las empresas nacionales optan por ser más competitivos, no solo a nivel nacional, sino, internacional.

Por otro lado es importante reflejar la competitividad productiva a nivel internacional en ferias y eventos especiales, la investigación mostró que uno de los problemas que aquejan a la imagen nacional es la falta de fondos a la hora de posicionarse en ferias internacionales, ya que los stands en los que se promocionan estas marcas son muy costosos, el valor de la posición está vinculado con el valor del stand; es decir, entre más costoso sea el puesto estará mejor ubicado y será más grande y por ahí pasaran más personas. Por este motivo se recomienda al Gobierno invertir fondos en la promoción de la marca país para colocar la marca costarricense en ferias claves para obtener mayor inversión extranjera, asimismo promover la productividad nacional.

PROCOMER tiene un papel muy importante en la promoción de la marca país de Costa Rica a nivel internacional; el papel que juega se ve reflejado en las exportaciones nacionales, sin embargo, uno de los retos que más pesa en esta institución es la falta de reconocimiento de los productores nacionales. Muchos de los inversionistas no saben cuál es la labor que juega la marca país, ni los beneficios que presenta. Es por este motivo que la promotora tiene como reto darse a conocer entre los mismos productores nacionales. Por tanto se recomienda a esta institución promocionar la marca no solo a nivel internacional, sino a nivel nacional, de modo que se reconozcan los productos nacionales mediante el sello de *esencial* Costa Rica.

Los retos que la marca país representa no solo están relacionados con la política exterior sino, los principales retos son a nivel nacional; promoción de exportaciones e innovación son los que más se aquejan para la mejora de la imagen del país; por este motivo es importante reconocer el problema. De esta manera se recomienda a PROCOMER realizar campañas de promoción a nivel nacional para que los empresarios locales puedan obtener un mayor conocimiento de cuál es la labor que realiza la institución.

La imagen de un país se construye mediante esfuerzos nacionales y estos a su vez se ven reflejados en la marca; ha sido de suma importancia brindar una apariencia ecológica a nivel mundial, sin embargo, cabe rescatar que se debe implementar políticas que desarrollen e incentiven la producción nacional, de esta manera se puede mejorar la participación de la marca en otros mercados; uno de los sectores que se puede ver beneficiado es la parte agrícola; entre mejor sea los mecanismos productivos mayor oportunidad tendrá de producir un bien. Se recomienda a PROCOMER incentivar las exportaciones nacionales en otros mercados no tradicionales que normalmente se acostumbra; el país cuenta con varios acuerdos comerciales a los que no se les ha sacado provecho; de modo que es de gran importancia promover las exportaciones en otros mercados.

La imagen del país proyecta una idea ecológica vinculada al turismo y a la naturaleza, por este motivo se recomienda a PROCOMER vincular los procesos de producción de los exportadores con prácticas amigables con el medio ambiente, innovar nuevas prácticas que sean mejores para el producto. Se tiene que tomar en consideración que el mercado es cambiante, un segmento de la población en otros mercados se relaciona directamente con la protección del medio ambiente, por este motivo es de gran importancia reconocer la imagen que tiene el país y utilizarla a su favor.

Se debe tomar en consideración que la marca en sí no genera ningún tipo de competitividad, sino que representa qué tan competente es un país, esto se ve reflejado en el mercado internacional. La institución encargada de promocionar la competitividad nacional en Costa Rica es CINDE mediante la innovación, un mecanismo que han implementado para la promoción es promocionar la mano de obra calificada que tiene el país. De modo que se le recomienda al Gobierno, en el área de educación incluir materias tecnológicas. Como se puede apreciar a lo largo de la investigación entre mayor conocimiento tecnológico la productividad nacional aumenta, asimismo la adaptación de la población al uso de nuevas tecnologías.

La competitividad que genera la marca país a nivel nacional es uno de los puntos más importantes para esta investigación ya que la competitividad es un conjunto de factores que determinan qué tan competente es un país; existen diferentes mecanismos para medir la competitividad de un país. Uno de los factores de competitividad que se ha abordado en esta investigación es la capacidad productiva que tiene un país, por este motivo se recomienda al

Ministerio de Ciencia y Tecnología a realizar un convenio con PROCOMER para incentivar el uso de tecnologías en empresas afiliadas a la institución, de modo que genere mayor productividad, y se refleje en la proyección de la marca país.

Como se pudo observar en la comparación competitiva entre Corea del Sur y Costa Rica, existe una brecha muy notoria en términos educativos. La educación es un pilar fundamental para el desarrollo social y económico de un país por este motivo es importante implementar y mejorar las medidas educativas que tiene un país; de esta manera Costa Rica tendría mayor adaptación tecnológica en su población. Por este motivo se recomienda a CINDE utilizar los modelos de innovación como los implementados por parte de Corea del Sur, los cuales están enfocados en la adaptación de nuevos cambios tecnológicos en la región.

Un país es competitivo ante otros cuando tiene la capacidad de desarrollar y adaptarse en nuevas tecnologías; el mercado internacional está en constante cambio, con nuevas tecnologías que permiten mejorar el desarrollo del país, por este motivo es importante implementar la educación en la población. La innovación tecnológica es uno de los factores determinantes para la atracción de inversión extranjera; Costa Rica se ha enfocado en promocionar la innovación mediante el factor humano, para que sea de éxito se tiene que educar a la población para ser competente en esa área. La tecnología es en la actualidad uno de los factores productivos más importantes, es por ese motivo que se recomienda a PROCOMER incentivar a las empresas costarricense por optar nuevas tecnologías que faciliten la producción.

En términos de política exterior se puede analizar que Costa Rica es una economía abierta al comercio internacional, de igual forma cuenta con varios tratados de libre comercio; por este motivo se recomienda a PROCOMER promocionar la marca país entre los productores nacionales, para obtener mayores beneficios a la hora de exportar mercancías; además cabe rescatar que el país, desde la apertura comercial, ha mantenido relaciones con otros Estados como un país, democrático de paz.

De igual manera se recomienda a la Promotora, en materia de exportación, brindar información de las relaciones comerciales que tienen el país con otros; de manera que se promueva una estrategia de búsqueda de mercados. El mayor socio exportador es la Unión Europea, lo que pretende esta estrategia es abrir apertura en nuevos mercados internacionales.

REFERENCIAS

(1985)EL MODELO COST ARRICENSE: LIMITES y CONTRADICCIONES Mercedes Díaz de Arce*

Abarca, A. (2016). *Estudio del Crecimiento Económico Costarricense, 1960-2014*. Recuperado de: <http://www.odd.ucr.ac.cr/sites/default/files/Documents/Crecimiento-Economico/Estudio-del-Crecimiento-Economico.pdf>.

Acosta R. (2006) *Balance del modelo agroexportador en América Latina al comenzar el siglo XX*

Barrientos, P. (2014) *El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v6n1/v6n1a06.pdf>

Buendía, E. (2013). *El papel de la ventaja competitiva en el desarrollo económico de los países*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf>.

Buitrago, F. (2010) La marca país como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional.

Calduch, R. (1993). *Dinámica de la Sociedad Internacional*. Recuperado de: <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-55160/lib2cap1.pdf>.

Castro y Valencia (2009). *Estudio sobre los resultados de la marca país Colombia es mi pasión en medios de comunicación nacional e internacional a partir del año 2005 al 2008*. Recuperado de:

<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1044/TEM00034.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Chavarría y Pacheco (2007). *La Marca País como un instrumento para contribuir al proceso de internacionalización de las PYMES* Recuperado de: <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/854/1/Marca%20pais.pdf>

Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política. (1996) *Revista CEPAL*

Competitividad, redes de empresas y cooperación empresarial Marco Dini https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/7328/S2010207_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Coto, M. V. (2016). Diplomacia pública y marca-país en las Américas. Un acercamiento a las experiencias de Brasil, México y Perú. *Temas de Nuestra América. Revista de Estudios Latinoamericanos*, 32(59), 81-98. <https://doi.org/10.15359/tdna.32-59.6>

Echeverría, L. (2011) *La marca país: el reflejo de la identidad cultural y empresarial de una nación*

Escartin, E. (s.f.) *Historia del Pensamiento Económico-*. Recuperado de: https://personal.us.es/escartin/John_S_%20Mill.pdf

Flores, L.C, Pacheco A.T (1993) *La investigación una forma de aprender*. Heredia, Costa Rica. UNA.

Hernández S.R, Fernández y Batista L.P (2014) *Métodos de investigación*.

La república (1998) *Política de comercio exterior*.

Méndez, (2015). Diplomacia pública y marca-país en las Américas: Un acercamiento a las experiencias de Brasil, Chile, México y Perú. Recuperado de: <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/tdna/article/view/8228/9253>

Ministerio de Comercio (2012) *Inserción de Costa Rica en la Economía Mundial Los primeros 20 años en el Sistema Multilateral de Comercio*. Recuperado de: <http://www.comex.go.cr/media/7687/inserci%C3%B3n-de-costa-rica-en-la->

econom% C3% ADa-mundial-los-primeros-20-a% C3% B1os-en-el-sistema-multilateral-de-comercio.pdf

Navarro, Francisco y Serrano, Alfredo. *Reflexiones de política comercial: sistema de cuotas de importación en América latina*. En: <https://www.celag.org/wp-content/uploads/2017/06/Reflexiones-de-pol%C3%ADtica-comercial.-Sistema-de-cuotas-de-importaci%C3%B3n-en-AL.-Francisco-y-Alfredo.pdf>

Polanco, R (2012) *El modelo ricardiano de ventaja comparativa y el comercio contemporáneo: el caso del sector de “equipos de transporte” en la industria manufacturera*. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87025385007.pdf>

Reynolds, P. (1971). *Introducción al estudio de las relaciones internacionales*.

Rojas. (1996) *Guía para realizar investigaciones sociales*. Recuperado de: <https://raulrojassoriano.com/cuallitlanezi/wpcontent/themes/raulrojassoriano/assets/libros/guia-realizar-investigaciones-sociales-rojas-soriano.pdf>.

Saborío (2015) *Marca país esencial Costa Rica: herramienta para la competitividad* http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_284_200415_es.pdf.

Saddiki, S. (2014) *El papel de la diplomacia cultural en las relaciones internacionales*. Recuperado de <file:///C:/Users/klopez/Downloads/Elpapeldeladiplomaciaculturalenlasrelacionesinternacionales.pdf>.

Samper, M (s, f.) *Historia agraria y el desarrollo agroexportador: Tendencias en los estudios sobre el periodo 1830-1950*. Recuperado de: <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/historia/article/view/3259/3117>

Villasuso, J. (2000) *Reformas estructurales y política económica en Costa Rica* https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/7608/1/S2000578_es.pdf