

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

ESCUELA DE COMERCIO INTERNACIONAL

**VENTAJAS COMPETITIVAS DE LAS EMPRESAS AL
EXPORTAR CERVEZA ARTESANAL A
CENTROAMÉRICA EN EL SEGUNDO SEMESTRE
DEL 2018**

VALERIA GONZÁLEZ ELIZONDO

SAN JOSÉ, MARZO, 2019

CONTENIDO

Dedicatoria y Agradecimiento	5
Dedicatoria	5
Agradecimiento	6
Resumen Ejecutivo	7
CAPÍTULO I: PROBLEMA	9
Planteamiento del Problema de la Investigación	9
Objetivos de la Investigación	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Justificación de la Investigación	10
Antecedentes de la Investigación	12
Proyecciones de la Investigación	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	18
Comercio Internacional	18
Ley General de Aduanas	19
Multas	19
Sanciones	20
La declaración aduanera	21
Reglamento de la Ley General de Aduanas	22
CAUCA	23
RECAUCA	24
Exportación	25
Los mensajes	26
Exportación de bienes originarios de Costa Rica	27
Plan de exportación	31
Internalización	31
Barreras Arancelarias y No Arancelarias para el Ingreso de Productos Costarricenses	32
Licencias de importación	33
Normas de origen	33
Normas técnicas	33
Razones para Exportar o Invertir en el Exterior	35

Acceso a nuevos mercados	35
Aprovechamiento de economías de escala y de alcance	35
Diversificar riesgo	36
Razones Específicas para Invertir en el Exterior	36
Razones de costos	37
Razones de mercado	38
Cerveza Artesanal	38
Cervecería artesanal o microcervecería	39
Pymes Costarricenses	39
Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica	40
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	41
Enfoque de la Investigación	41
Diseño de la Investigación	42
Fuentes de Información de la Información	44
Fuentes primarias	44
Fuentes secundarias	44
Muestra	45
Unidades de Análisis	46
□ Ventajas y desventajas.	46
□ Requisitos arancelarios y no arancelarios.	46
Instrumentos Utilizados en la Investigación	46
Cuestionario	47
Entrevista	47
Análisis de documentos y textos	48
Proceso para la Recolección y Análisis de Datos	48
Método de Análisis	49
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	50
Unidad de Análisis 1: Ventajas y Desventajas para los Productores Costarricenses	51
Categoría 1: Acceso a otros mercados	52
Categoría 2: Posicionamiento de la marca	54
Categoría 3: Incentivos e información para los productores	55
Categoría 4: Burocracia para exportar	56
Categoría 5: Competencia	58

Categoría 6: Falta de capacitación de las empresas para sostener o mejorar los estándares de calidad	60
Categoría 7: Precios internacionales	61
Categoría 8: Logística	62
Categoría 9: Capital para invertir	64
Unidad de Análisis 2: Requisitos Arancelarios y No Arancelarios	66
Categoría 1: condiciones que impone el mercado centroamericano	67
Categoría 2: Etiquetado	69
Categoría 3: Registro sanitario	70
Categoría 4: Estándares internacionales	71
Categoría 5: Objetivos de los requisitos para exportar	72
Categoría 6: Estrategias para exportar	73
Interpretación de Datos	76
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
Conclusiones de la investigación	78
Recomendaciones de la Investigación	80
REFERENCIAS	83
Anexos	87
Anexo No.1	88
Apéndice A	92
Apéndice B	97

TABLAS

Tabla 1. Desglose de entrevistados.....	45
Tabla 2. Unidades y categorías de análisis.....	50

Dedicatoria y Agradecimiento

Dedicatoria

A Dios, por sustentarme cada vez que sentí que mis fuerzas flaqueaban, por ser mi motor de
lucha y por creer en mí, por apoyarme.

A mi madre, por enseñarme a ser luchadora y valiente.

Agradecimiento

A Dios, por bendecirme y haberme permitido llegar hasta aquí y hacer realidad mi sueño.

A la Universidad Internacional de las Américas, por brindar esta carrera con la excelencia académica que los distingue.

A mi familia y a todas las personas, que han formado parte de mi vida, especial agradecimiento por su amor, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles.

Resumen Ejecutivo

Con el fin de destacar este y otros aspectos relevantes sobre la temática, el presente anteproyecto se ha dividido en cinco capítulos, a saber.

En el capítulo I, se encuentra el problema de investigación y la importancia de resolverlo, ubicándolo en el contexto, lo cual sirve de sustento teórico en la justificación del tema de investigación. Además, se plantean los objetivos: general y específicos, que sustentan el estudio, así como también los alcances de esta investigación.

El siguiente capítulo contiene las bases conceptuales de la investigación, donde se realiza un análisis objetivo y sistemático de la información encontrada en las diferentes fuentes, tanto escritas como en la red, lo que constituye el marco referencial. Se toman en cuenta las diferentes investigaciones relacionadas con el tema, llevado a cabo a nivel internacional.

Por otra parte, el tercer capítulo corresponde a la metodología, que incluye las variables, indicadores y categorías, metodología, investigación documental, investigación de campo, muestra, recolección de datos limitantes en la recolección de datos, descripción de los instrumentos para la recolección y sistematización de datos.

El capítulo IV presenta los resultados, que se obtienen mediante una investigación de tipo cualitativa, de campo, utilizando instrumentos para recoger los datos, los que arrojan un mejor panorama para conocer y ahondar aún más sobre el tema objeto de estudio.

Finalmente, se presenta el capítulo V, en el cual se presentan las conclusiones y recomendaciones, que enlazan y responden a los objetivos establecidos en el presente trabajo, donde se destaca que el acceso a nuevos mercados es una de las ventajas principales, ya que Costa Rica al ser un país pequeño, las empresas tienen más necesidad de internacionalizarse, ya que el reducido tamaño de la economía implica una saturación más rápida de sus productos.

Las desventajas encontradas en el estudio son: burocracia, los altos costos, falta de capital e infraestructura, logística, falta de capacitación. En cuanto a los requisitos arancelarios y no arancelarios, se tiene que todo producto alimentario debe de cumplir con requisitos que se solicita el Ministerio de Salud.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del Problema de la Investigación

Recientemente ha surgido una nueva forma de consumo de esta milenaria bebida a partir de elaboración artesanal, la cual se distingue por ser una receta propia, es decir, los fabricantes de cerveza le dan un sabor particular y personal. El crecimiento de este mercado ha ocurrido, mayormente, en los últimos siete años y está cimentado en el auge de productores independientes, así como la creación de una subsidiaria de la mayor compañía cervecera del país (Florida Ice & Farm Co.) para competir con los productores locales.

A pesar de la reciente popularidad, no existe mucho conocimiento de las ventajas de la exportación de este producto, puesto que la mayor parte de los productores de cerveza artesanal costarricenses son empresas Pymes, por lo cual no cuentan con los recursos para situarse en una posición competitiva en el mercado internacional. Al 2018, hay registradas cien empresas dedicadas a la producción de esta bebida, según información de la Asociación de Cerveceros Artesanales de Costa Rica; así como doscientas variedades de esta cerveza.

Inspirados en el crecimiento, que ha tenido el mercado local de cerveza artesanal, ahora procuran posicionarse en el mercado centroamericano, para lo cual han conformado un clúster con apoyo de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER). Sin embargo, los cerveceros costarricenses ya exportan a El Salvador, Panamá, Guatemala, Honduras y Nicaragua, según estadísticas realizadas por PROCOMER.

Como es bien conocido, existen diversos temas por tratar entre los Estados, en cuando al comercio de productos, los aranceles y otros impuestos a las importaciones, regulaciones y normas ambientales, restricciones y requerimientos especiales son parte del ingreso de productos a cualquier país, lo cual no excluye al mercado centroamericano como estado perteneciente a la Organización Mundial de Comercio.

Para exportar los productos, deben contar con la Declaración Única Aduanera (DUA), que es una declaración documentada de las características de la operación. Aunque lo puede presentar directamente el exportador, es frecuente que lo gestione un agente de aduanas (CESCE, 2012, p.1), o bien utilizar un agente aduanero, lo cual, sin duda, implica costos, que deben ser incluidos dentro del producto en el momento de exportar. Por lo tanto, se formula la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las ventajas competitivas de las empresas al exportar cerveza artesanal a Centroamérica en el segundo semestre del 2018?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Definir las ventajas competitivas de las empresas, que exportan cerveza artesanal a Centroamérica, en el segundo semestre del 2018.

Objetivos específicos

1. Determinar las ventajas y desventajas para los productores costarricenses al introducirse en el mercado centroamericano.
2. Identificar los requisitos necesarios en materia de barreras arancelarias y no arancelarias para el ingreso del producto en el mercado centroamericano.

Justificación de la Investigación

Los constantes cambios, que ha sufrido el orbe, en lo que respecta a aspectos políticos, económicos, sociales, entre otros, permiten deducir que, en la actualidad, se vive en un mundo cambiante y evolutivo, en donde las necesidades aumentan y las oportunidades se aprovechan. En materia económica, las empresas buscan aumentar su riqueza, lo que, en consecuencia, mejora la economía de todos países, que participan en el juego, con las reglas adecuadas.

Dicha evolución ha llevado a que los países participen, cada vez más, en las ventajas, que ofrece la globalización, la tecnología y el aprovechamiento de los productos comparativos. La mayoría de los países buscan abrirse campo en nuevos mercados internacionales, en hacer de sus productos y servicios los más demandados, en obtener productos de bajos costos de producción y obtener más ganancias de los mismos, todos esos objetivos se enfocan hacia la búsqueda y la implementación de la competitividad.

El mercado de cerveza artesanal de Costa Rica es incipiente, aunque ha venido creciendo aceleradamente, contribuyendo no solo a dar más opciones a los consumidores, sino también se ha convertido en un dinamizador de la economía a pequeña escala con la generación de empleo. Se estima que, en la actualidad, los pequeños productores de cerveza locales generan “350 empleos directos y 2000 indirectos” Asociación de Cerveceros Artesanales de Costa Rica [ACACR] (2018).

El posicionamiento de la cerveza artesanal en el mercado centroamericano brinda una oportunidad para el crecimiento, tanto en la producción de las empresas Pymes ya existentes como de futuros cerveceros, para impulsar el consumo del producto nacional a nivel centroamericano.

Sin embargo, para satisfacer las exigencias de los consumidores centroamericanos, las empresas deben cumplir con altos estándares de calidad en sus procesos de producción, todo esto sin elevar exageradamente los precios para poder competir y posicionarse en este mercado. Se busca concientizar a los productores de cerveza artesanal para que pongan en práctica los procesos de exportación a nivel centroamericano y poder llegar a un punto de internalización y, así, impulsar el desarrollo de las pequeñas empresas. Por lo anteriormente expuesto, resulta importante la elaboración de esta investigación, dado que, al existir la apertura a comercial con Centroamérica, muchas empresas exportadoras muestran interés en introducir sus productos al mercado, sin embargo, se encuentran con ciertas barreras tales como el desconocimiento del mercado, las arancelarias y no arancelarias, entre otras, por lo que se hace necesario recomendar estrategias de introducción de la cerveza artesanal al mercado centroamericano.

Antecedentes de la Investigación

La historia de la cerveza artesanal en Costa Rica nace con la empresa CRCB, la cual tiene sus inicios en Nosara, lugar donde Gilman y Nappy residen. En este momento en Costa Rica, el mercado de la cerveza artesanal es sumamente cerrado, dominado por la cerveza lager de marcas tradicionales. (NIC Costa Rica, 2017)

Ante la falta de opciones y como **empresarios**, pero sobre todo fanáticos cerveceros, toman la idea de producir sus propias cervezas hechas en Costa Rica, decididos a encontrar a alguien a la altura de su visión empresarial, viajan regularmente a Estados Unidos para encontrar al maestro cervecero ideal. Allí encuentran a Christopher Derrick, quien se une a su iniciativa y, juntos, su proyecto vería la luz cuando, en el 2010, abren la primera cervecería artesanal del país. (NIC Costa Rica, 2017)

Conforme la cultura de la cerveza artesanal se ha popularizado en el país, también ha crecido la producción de CRCB, ofreciendo nuevos productos en cada vez más espacios a lo largo del país. Por ello, es común encontrar, en cada vez más, bares marcas como “Libertas”, “Segua” o “Malacrianza”. La lista completa de establecimientos distribuidores de estas bebidas, que está en Beer.cr, es cada vez más extensa, muestra de la preferencia del tico por las cervezas nacionales, afirma Chaverri. (NIC Costa Rica, 2017)

El esfuerzo de estos visionarios de la cerveza costarricense, alentado por un mercado que, en solo un lustro, se ha tornado sumamente competitivo en el país, ha dado significativos frutos para estos empresarios, en forma de reconocimientos dentro y fuera de nuestras fronteras, pues, en el 2014, su planta es incluida en una publicación, que reúne a las 100 mejores cervecerías del mundo.

Luego de una búsqueda exhaustiva sobre la temática, se consideran varias aristas como referencia, por lo que, a continuación, se muestran los principales estudios encontrados, tanto a nivel nacional como internacional, con el fin de aclarar el panorama de la cuestión y poder llegar a una conclusión al problema ofrecido.

A nivel internacional, también se observa el estudio realizado por Roco (2016), que propone que, a cinco años se pase a un sistema de exportación mediante una filial de la misma empresa en EE.UU., ya que puede generar mayores ganancias, pero esta alternativa es de mayor riesgo, por lo que no se recomienda para comenzar a exportar por primera vez hasta tener conocimiento pleno del mercado mediante la experiencia.

Por otro lado, en Ecuador, Cantos y Galárraga (2016) analizan la factibilidad de comercializar y distribuir cerveza artesanal hacia un mercado extranjero de alto interés en productos nuevos y en busca de más variedades, garantizando un excelente sabor y calidad con precios acorde con el país. Se realiza un estudio sobre el consumo de cervezas en el mundo, conociendo preferencias del consumidor con la finalidad de seleccionar el país a distribuir la cerveza artesanal, siendo como mejor opción los Países Bajos.

Es un país de alto consumo de cerveza artesanal nacional y extranjera, con micro cervecerías conocidas. La creación de una empresa dedicada a este proceso es fundamental para poder hacer las respectivas actividades de exportación al país seleccionado, esto da paso a que Raíces Brewing S.A. sea parte fundamental en la negociación y comercialización. (Cantos y Galárraga, 2016)

En Chile, García (2018) elabora una guía de exportación de la cerveza artesanal de la empresa Pinshi Paceña hacia el mercado Santiago de Chile, en el que se den a conocer los requerimientos, requisitos y procesos necesarios para llevar al producto desde La Paz Baja California Sur hacia el mercado sudamericano, tomando en cuenta el diseño, creación y comercialización del producto. La empresa Pinshi Paceña puede recaudar la información de manera directa sobre los métodos de producción del producto, su forma de operar y de sus distribuidores, para así poder empezar la realización del plan.

Por último, como evidencia del crecimiento de este tipo de negocio se muestra el estudio de Avellán (2015). El presente trabajo de culminación de carrera es un proyecto desarrollado con el objetivo de poder demostrar la factibilidad para la implementación de una micro cervecería artesanal en la ciudad de Guayaquil. En pos de demostrar esto, se realiza el

detalle de un trabajo, que empieza con el análisis de entorno, donde se desenvuelve el proyecto propuesto.

Luego de determinar los factores ambientales, que influyen en el entorno escogido, se realiza un estudio de mercado para lograr entender las estrategias de mercadeo por tomar y de qué forma opera la industria en general. Con la información dispuesta por los mencionados análisis, se procede, a continuación, con el diseño de la estrategia institucional o la del proyecto por levantar, comprendiendo objetivos, metas, revisión de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, junto con procedimientos que llevan a cumplir los objetivos marcados.

Finalmente, el trabajo completo se evalúa desde la perspectiva financiera, otorgando así, en detalle y más conciso, la factibilidad económica, que representa el proyecto propuesto y todos los pormenores de inversión y previsiones de escenarios. Con todos estos estudios y análisis nombrados, finalmente, se obtiene una vista panorámica y completa del medio en el cual se desarrolla el proyecto, así como también propuestas de cómo direccionarlo y previsiones de recurso monetario necesarias para el correcto desarrollo de la propuesta.

A nivel nacional, la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (2017) considera que el modelo de marca privada no es nuevo en el país, sin embargo, con el paso de los años, toma más valor para los productores. Con este sistema, se elabora un producto que será comercializado y, entre sus beneficios, está el aumento de las exportaciones y la diversificación de mercados.

Por ejemplo, compañías como La Selva Cerveza Artesanal está ofreciendo sus variedades de cerveza para alcanzar más presencia dentro y fuera del mercado nacional. La Selva Cerveza Artesanal se constituye aproximadamente en cuatro años, es el resultado de la experimentación y la búsqueda constante de una bebida alcohólica equilibrada. (PROCOMER, 2017)

La empresa se concentra en la producción de cerveza artesanal, que hoy venden en distintas localidades del país, seis tipos de cerveza artesanal. Actualmente, La Selva produce más de 10.000 litros al año según datos tomados de PROCOMER. Gracias a la alianza que ha realizado con PROCOMER, ha podido introducir sus productos en el mercado canadiense y se encuentra en negociaciones para exportar a Guatemala, Perú, Panamá y Nicaragua.

Por otro lado, Flores (2018), en el documento titulado “Cerveza artesanal producida en Costa Rica se independiza”, menciona que, gracias al auge que ha logrado la cerveza artesanal tanto fuera y dentro del mercado costarricense, la Asociación de Cerveceros Artesanales de Costa Rica (ACACR) crea un sello propio de independencia, que garantiza, al consumidor final, que la cerveza, que está consumiendo, efectivamente es artesanal. (Flores, 2018)

La asociación realiza una iniciativa en el mes de julio, en la cual se da una muestra cervecera para que los consumidores pudieran degustar todos los productos de las 25 marcas registradas en dicha asociación y, así, dar a conocer, en los envases, el sello que certifica el método de producción de la bebida. (Flores, 2018)

Las marcas agrupadas, actualmente, con el sello son Wilk Craft Beer, La Cofradía Brewing Co., Dos Hermanos, Arajo Brewing Company, Nomade, Cervecería Primate, Cervecería Salsa Brava y Costa Rica Meadery, entre otras. En el país, se pueden encontrar más de 100 cervecerías artesanales, en las cuales se producen más de 40 mil litros al mes. (Flores, 2018)

Por otro lado, en el 2017, en el artículo presentado por Pymes El Financiero (2017) titulado “La academia para enseñar a preparar cerveza artesanal y que tiene marca propia: La Mackavela”, menciona que dicha academia surge debido al auge y crecimiento de las empresas de cerveza artesanal, en donde se imparten cursos y talleres para la elaboración de esta bebida. Dichosamente el proyecto tiene una gran aceptación por lo que, inclusive, dejan sus trabajos habituales para convertir lo que es una pasión en una empresa.

La academia ofrece varios cursos, entre los que se pueden mencionar: cómo elaborar cerveza con técnicas básicas colmo también avanzadas, cómo aprender a catar cervezas y una capacitación de la historia de la cerveza, donde se habla sobre la cristalería, cuál es el envase y copa más adecuado según el tipo de cerveza que se sirva, entre muchos otros. (Pymes El Financiero, 2017)

Por el auge que ha tenido la empresa, deciden crear la cervecería, que lleva por nombre La Mackavela. Ya cuenta con dos clases de cerveza propias, una de ellas se llama Siete Vidas, que es de un tono rojo y liviano, y la otra es Noctámbulo, que es de un tono más oscuro, a la cual antes de embotellarse se le agrega café de productores de Tarrazú para un aroma más fresco. (Pymes El Financiero, 2017)

La empresa está trabajando en tres estilos nuevos de cerveza para ofrecer más variedad a sus consumidores y planea comprar un equipo más grande y, así, ampliar su presencia en otros bares, restaurantes e ingresar en los supermercados; y, gracias a esta planta más grande, poder incrementar más su producción. (Pymes El Financiero, 2017)

Por otro lado, de acuerdo con el Economista América (2018) la compañía El Zapote Brewing Company incursiona en el mercado de cerveza artesanal con una inversión de siete millones de dólares. Gracias a la nueva tendencia en Centroamérica, consideran que es el tiempo para poder incursionar en el mercado y realizar una inversión en la micro cervecería para garantizar una alta calidad del producto, se inaugura con seis productos, que se encuentran inspirados en las recetas milenarias y con técnicas de origen antiguo por artesanos cerveceros guatemaltecos.

También se puede destacar, en el estudio de Suma (2017), el auge que ha tenido el mercado de cerveza artesana en El Salvador, por ser una bebida llena de autenticidad y pasión, que se elabora con ingredientes tradicionales, en su estado más puro y natural. El gerente cervecero manifiesta que la planta de producción está equipada con maquinaria y equipo de última tecnología, por lo que tienen una capacidad de producir 2,500 unidades al día. (Suma, 2017)

Proyecciones de la Investigación

En este documento, se pretende, primeramente, brindar un aporte académico, que permita examinar la mejor estrategia de exportación de cerveza artesanal costarricense enfocada al mercado centroamericano, exponiendo las ventajas y desventajas de los productores costarricenses, lo cual es vital para una mejor comprensión del concepto por parte de la investigadora, donde los estudiantes universitarios, empresas productoras de cerveza artesanal y público en general tengan acceso a la información, en lo que se refiere a la temática.

En este sentido, se muestra esta investigación como una teoría útil para los productores de cerveza artesanal, ya que se identifican los requisitos necesarios en materia de barreras arancelarias y no arancelarias para el ingreso del producto en el mercado centroamericano. Asimismo, se toman en cuenta las ventajas y desventajas para los productores costarricenses al introducirse en el mercado centroamericano.

Otro alcance de esta investigación es dar a conocer, a las empresas exportadoras, las estrategias de introducción al mercado centroamericano, más que todo una asesoría en cuanto qué acciones deben seguir para introducir su producto exitosamente, lo anterior con el fin de evitarles situaciones, que compliquen la comercialización de sus productos en este mercado, o bien minimizar situaciones, que se puedan presentar antes, durante y después de exportar la cerveza artesanal.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Para brindar una mayor claridad a la investigación, en el presente capítulo, se brindan conceptos, que sirvan como referencia para el entendimiento del desarrollo de la investigación.

Comercio Internacional

Para la presente investigación, es importante tener claro el concepto de Comercio Internacional. Según Caballero y Padín (2006),

Por comercio internacional se entiende el intercambio de bienes económicos que se efectúa entre los habitantes de dos o más naciones, de tal manera que se dé origen a salidas de mercancías de un país (exportaciones) y entradas de mercancías procedentes de otros países (importaciones). (p. 4)

Con base en lo antes mencionado, en el mundo comercial que se vive hoy en día, el intercambio de bienes como de servicios es una de las actividades más importantes, por lo cual el país buscar tener relaciones comerciales con otras regiones para generar más importaciones y exportaciones y, así, poder brindar y cotizar un producto de alta calidad y menor costo.

En esta investigación, se busca conocer todas aquellas ventajas competitivas, que pueden tener los productores cerveceros de Costa Rica a la hora de exportar sus bebidas artesanales al mercado de Centroamérica, con el fin de un mejor desarrollo para las Pymes costarricenses, ya que se muestra tanta competitividad en los mercados internacionales, buscando obtener mayor producción, diversificación de los productos, que se brindan, y dándoles a los mismos un valor agregado.

Ley General de Aduanas

Para estudiar la Ley General de Aduanas, se debe partir del principio de conceptualización de la palabra ley. Su definición general, del latín *lux*, es una regla o norma. Se trata de un factor constante e invariable de las cosas, que nace de una causa primera. Las leyes son, por otra parte, las relaciones existentes entre los elementos que intervienen en un fenómeno.

Según la Asamblea Legislativa (1995):

Ley número 7557 aprobada el 20 de octubre de 1995 y vigente desde el 1 de julio de 1996 y sus reformas fue publicada en la Gaceta 212 del 8 noviembre 1996 y modificada por medio de la Ley 8 373 del 18 de agosto de 2003. Esta Ley establece el marco regulatorio para emitir procedimientos aduaneros, que permitan la correcta aplicación de la normativa, utilizando los sistemas informáticos para intercambiar información en la autorización de los trámites aduaneros que se realicen entre los operadores del comercio y el servicio nacional de Costa Rica. (p. 1)

Asimismo, establece facultades de control al Servicio Nacional de Aduanas, para realizar una efectiva vigilancia de las operaciones aduaneras y dispone de las formalidades, para notificar los resultados de las auditorías realizadas y, además, contiene el régimen sancionatorio.

Multas

El término multa se define de la siguiente manera:

Proviene del latín y significa multiplicación, pues era una sanción que se establecía, y que iba en aumento si las violaciones a las órdenes del Magistrado continuaban. La multa es una sanción de tipo económico, que afecta la situación patrimonial de la persona a quien ha sido impuesta, que no aspira a la reparación del daño ocasionado, sino que es un castigo

al infractor o delincuente, adicionado a los perjuicios producidos, si los hubiera. Su destino es engrosar las arcas fiscales, aunque la finalidad de la multa es el castigo de quien cometió el delito o la falta, y la función ejemplificándola, para que otros no cometan lo mismo. (Deconceptos, 2016, p. 1)

La Ley General de Aduanas enumera entre las penas, que imponen, la reclusión, la prisión, que se impone por la vía penal, las multas y la inhabilitación, aplicándose la multa para delitos menores.

Sanciones

Las sanciones son los correctivos de la Administración Tributaria, ejercidas a los contribuyentes o responsables, como las penas restrictivas de libertad y la inhabilitación para el ejercicio de oficios y profesiones y solo pueden ser aplicados por los órganos judiciales competentes, de acuerdo con el procedimiento establecido en la ley procesal penal.

La ley General de Aduanas, en el artículo 225, menciona, además de las penas privativas de libertad y multa correspondientes, en los delitos contemplados en este Título, se aplican las siguientes sanciones:

- a) Cuando un empleado público o un auxiliar de la función pública cometa, en perjuicio de la Hacienda Pública, uno o varios de los delitos descritos en los artículos 211, 214, 216 y 216 bis de esta Ley, se le impondrá, además de las penas establecidas para cada delito, la inhabilitación especial de uno a diez años para desempeñarse como funcionario público o como auxiliar de la función pública, o para disfrutar de incentivos aduaneros o beneficios económicos aduaneros.
- b) Cuando el hecho delictivo se haya cometido utilizando a una persona jurídica o lo hayan cometido personeros, administradores, gerentes o empleados de ella, además de las penas que sean impuestas a cada uno por su participación en los hechos punibles, se impondrá, en la vía correspondiente, una sanción administrativa

consistente en multa de tres a cinco veces el monto del valor aduanero de las mercancías, para el caso del contrabando, o en el monto de los tributos dejados de percibir, para el caso de la defraudación fiscal aduanera. Asimismo, la autoridad competente podrá disponer que la empresa no disfrute de incentivos aduaneros ni de beneficios económicos aduaneros por un plazo de uno a diez años.

Si el hecho es cometido por los accionistas, personeros, administradores, gerentes o apoderados, que ejercen la representación legal de la persona jurídica, o bien por uno de sus empleados, y aquellos consienten su actuar por acción u omisión en forma dolosa, sin que medie caso fortuito ni fuerza mayor, la autoridad judicial le impondrá a la persona jurídica una sanción de inhabilitación para el ejercicio de la actividad auxiliar aduanera, por un plazo de uno a diez años. Las personas jurídicas responderán solidariamente por las acciones u omisiones que sus representantes realicen en el cumplimiento de sus funciones. *(Así reformado por el artículo 1° de la Ley No. 8373 de 18 de agosto de 2003)* (Asamblea Legislativa, 1995, p. 111)

La declaración aduanera

De acuerdo con el artículo 86, se hace la clara afirmación de la importancia de la clasificación arancelaria, de cómo la normativa exige la correcta clasificación arancelaria.

Según la Ley General de Aduanas 7557,

Artículo 86. —Declaración aduanera. Las mercancías internadas o dispuestas para su salida del territorio aduanero, cualquiera que sea el régimen al cual se sometan, serán declaradas conforme a los procedimientos y requisitos de esta Ley y sus Reglamentos, mediante los formatos autorizados por la Dirección General de Aduanas.

Con la declaración se expresa, libre y voluntariamente, el régimen al cual serán sometidas las mercancías; además, se aceptan las obligaciones que el régimen impone.

Para todos los efectos legales, la declaración aduanera efectuada por un agente aduanero se entenderá realizada bajo la fe del juramento. El agente aduanero será responsable de suministrar la información y los datos necesarios para determinar la obligación tributaria aduanera, especialmente respecto de la descripción de la mercancía, su clasificación arancelaria, el valor aduanero de las mercancías, la cantidad, los tributos aplicables y el cumplimiento de las regulaciones arancelarias y no arancelarias que rigen para las mercancías, según lo previsto en esta Ley, en otras leyes y en las disposiciones aplicables. (p.59)

En los artículos que se citan a continuación de la Ley General de Aduanas, se detallan las especificaciones y ordenanzas.

En los artículos, que se citan a continuación de la Ley General de Aduanas 7557, se detallan las multas y sanciones para el incumplimiento de las disposiciones aduaneras (Ver anexos). Estos artículos regulan la normativa en materia de multas y sanciones correspondientes a los procedimientos aduaneros requeridos por el comercio internacional.

Reglamento de la Ley General de Aduanas

Un reglamento es una norma jurídica de carácter general dictada por la Constitución de la República de Costa Rica y con valor subordinado a la Ley. La aprobación corresponde, tradicionalmente, al Poder Ejecutivo, aunque los ordenamientos jurídicos actuales reconocen potestad reglamentaria a otros órganos del Estado.

Los reglamentos son la consecuencia de las competencias propias, que el ordenamiento jurídico concede a la Administración, mientras que las disposiciones del Poder Ejecutivo con fuerza de Ley (Decreto Ley) tienen un carácter excepcional y suponen una verdadera sustitución del Poder Legislativo ordinario.

El Reglamento es la norma, que aprueba el Gobierno y la Administración Pública, a diferencia de la Ley no se expresa como una expresión de voluntad popular dictada por los representantes directos del pueblo, sino tan solo del Gobierno o de las Administraciones Públicas, que pueden ser simples entidades independientes de otras entidades de carácter representativo. El reglamento está por debajo de la Constitución, de las leyes y de las normas con rango de Ley. (ver anexos)

El Departamento Técnico Aduanero define los lineamientos en materia de clasificación arancelaria y origen de las mercancías, implementa y verifica el cumplimiento de los convenios internacionales. Además, mantiene actualizado el arancel y tarifas relacionadas con la importación y exportación, facilitando la transmisión de conocimientos en dichas áreas.

La Naturaleza Normativa de los Reglamentos son verdaderas normas, en tanto tales son regulaciones abstractas y generales de situaciones de futuro, que deben ser publicadas y su vigencia es indefinida hasta que sean derogadas por otro reglamento o por una norma de rango superior. La diferencia, que tiene con los actos administrativos, es que estos últimos van dirigidos a un grupo concreto, a quienes se le informa sobre este acto administrativo; que por ello no tiene por qué publicarse, y se agota con el fin de cada cumplimiento; por lo tanto, se llevan a cabo tantos actos administrativos como situaciones concretas, que se quieran resolver.

CAUCA

El Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA III) y su Reglamento representa la expresión jurídica del marco conceptual para el fortalecimiento del Sistema Aduanero Centroamericano propuesto por el INCAE y el plan de acción para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible impulsada por los Presidentes bajo el auspicio del Banco Centroamericano de Integración Económica y la Fundación Avina y que tiene por objeto establecer la legislación aduanera básica de los países de la región conforme con los requerimientos del MCCA y de los instrumentos regionales de la integración. Nace a la

sombra del Tratado General de Integración Centroamericana, suscrito en Guatemala en 1962. Los cinco Estados Centroamericanos adoptaron por primera vez CAUCA el 13 de diciembre de 1963 y este es ratificado en Costa Rica en 1962. Conforme se han modificado o hecho anotaciones a los títulos y artículos del Código, se incluye la modificación en su nombre, así, el segundo protocolo de modificación corresponde al CAUCA III.

El ámbito de aplicación de este Código y su Reglamento es el territorio aduanero, sus normas son aplicables a toda persona, mercancía y medio de transporte que cruce los límites del territorio aduanero de los países signatarios.

La finalidad en materia aduanera da importancia o énfasis al procedimiento de importación, basado en los principios de un Mercado Común y de sustitución de importaciones de fuera del área centroamericana. Consiste en un sistema fiscalista, rígido, que procura una aplicación uniforme de procedimientos aduaneros, que promuevan el desarrollo económico.

RECAUCA

El Reglamento al Código Aduanero Uniforme Centroamericano (RECAUCA) es parte integrante del Régimen Arancelario y Aduanero Centroamericano, establecido en el artículo 3 del Convenio sobre el Régimen Arancelario y Aduanero Centroamericano.

Con base en el artículo 3 del Protocolo de Modificación del CAUCA suscrito el 7 de enero de 1993, el Consejo de Ministros de Integración Económica, por Resolución No. 223-2008 (COMIECO-XLIX) del 25 de abril de 2008, aprueba la modificación del Código Aduanero Uniforme Centroamericano –CAUCA.

Para una eficaz aplicación de ese instrumento jurídico derivado, es necesario aprobar y poner en vigencia el correspondiente Reglamento en donde se desarrollen los principios y compromisos en esa materia. Que el Comité Aduanero, en cumplimiento del mandato del Consejo de Ministros contenido en el numeral 2 del Acuerdo No. 01-2006 (COMIECO-EX),

del 9 de mayo de 2006, concluye los trabajos del Reglamento al CAUCA, cuyo proyecto es sometido a opinión del Comité Consultivo de la Integración Económica y, posteriormente, se eleva, a este Foro, una nueva versión de dicho instrumento jurídico, El Reglamento desarrolla las disposiciones del CAUCA.

De conformidad con los artículos 38, 39 y 55 del Protocolo al Tratado General de Integración Económica Centroamericana -Protocolo de Guatemala-, modificado por la Enmienda del 27 de febrero de 2002, el Consejo de Ministros de Integración Económica (COMIECO) tiene bajo su competencia los asuntos de la Integración Económica Centroamericana y, como tal, le corresponde aprobar los actos administrativos del Subsistema Económico.

Este Código y su Reglamento (RECAUCA) regulan la materia aduanera, dando importancia o énfasis al procedimiento de importación, basado en los principios de un Mercado Común y de sustitución de importaciones de fuera del área centroamericana. Consiste en un sistema fiscalista, rígido y procura una aplicación uniforme, fin este que no se cumple por diversas razones. Carece, además, de institutos aduaneros, que promuevan el desarrollo económico.

Este documento mantiene relación con la legislación aduanera básica de los países signatarios, considerando la temática referente a las facultades del servicio aduanero; los auxiliares de la función pública aduanera; las obligaciones aduaneras; la valoración aduanera; los regímenes aduaneros; el abandono y las formas de disposiciones de las mercancías, así como algunas disposiciones relativas a las infracciones y recursos aduaneros.

Exportación

De acuerdo con la Ley General de Aduanas, que es la encargada de regular las entradas y las salidas, del territorio nacional, de mercancías, vehículos y unidades de transporte; también el despacho aduanero y los hechos y actos que deriven de él o de las entradas y salidas, de conformidad con las normas comunitarias e internacionales, cuya

aplicación está a cargo del Servicio Nacional de Aduanas. El procedimiento de exportación puede ser según se presenta en el artículo 113 de dicha Ley que se muestra a continuación.

ARTÍCULO 113.- Reconocimiento

El reconocimiento en el proceso de exportación, cuando sea del caso, podrá realizarse en la planta procesadora o industrial donde se efectúe la carga y el embalaje de las mercancías. Solo procederá el reconocimiento en los lugares autorizados por la aduana competente, que podrán ser la sede o el local de la empresa o las terminales de carga, que cumplan con los requisitos que se establezcan por vía reglamentaria.

Una vez realizado el reconocimiento, el funcionario asignado procederá a tomar las medidas de seguridad pertinentes en los vehículos y las unidades de transporte, y se designará la ruta para el tránsito a la aduana de salida de las mercancías. Este procedimiento será aplicable también para la reexportación y la salida de mercancías, objeto de un proceso industrial (Asamblea Legislativa, 1996).

El proceso de exportación de mercancías puede incluir la verificación del cumplimiento de permisos de exportación, los cuales deben ser completados como requisito previo para que la aduana otorgue la autorización de salida.

El exportador puede transmitir su declaración y, si procede, solicitar la verificación en sus instalaciones, en un depósito de exportación, en un depósito fiscal, o en la aduana de salida.

Los mensajes

Son los archivos con los datos, que corresponden a la operación aduanera de exportación. Existen tres momentos importantes en este proceso.

El primer mensaje.

Permite la transmisión de los datos de la declaración, siendo todos provisionales (con excepción de la descripción del bien, su partida arancelaria, el exportador y sus datos asociados) hasta el segundo mensaje. Si no se transmite el segundo mensaje, el primero se anula.

El segundo mensaje.

Debe transmitirse dentro de los cinco días posteriores al primer mensaje o la transmisión se anula en el sistema automáticamente. En este mensaje, se transmite toda la información y se mantienen provisionales, únicamente la cantidad y el peso a exportar.

El tercer mensaje.

Es el que se transmite dentro de los cinco días posteriores a la salida, despegue o zarpe del medio de transporte, que transporta la unidad que contiene las mercancías. Este mensaje debe indicar la cantidad y peso definitivo de las mercancías, que se exportan (Programa Regional de USAID de Comercio para CAFTA-DR, 2009).

Si no se transmite a los cinco días, la información queda “en firme” en el sistema y cualquier modificación debe realizarse por medio de una solicitud por escrito, y su respuesta depende de la disponibilidad de las autoridades correspondientes para emitirla.

Exportación de bienes originarios de Costa Rica

Si los bienes por exportar son originarios de Costa Rica y su destino es Honduras, Nicaragua, El Salvador o Guatemala, se debe presentar la declaración aduanera y, además, un Formulario Aduanero Uniforme Centroamericano (FAUCA).

En este mismo sentido, el Reglamento a la Ley General de Aduanas, expone

Artículo 240.-Formato general de la declaración aduanera. La declaración aduanera de mercancías se efectuará sobre la base de la información requerida en los formatos y mediante las guías e instructivos autorizados por la Dirección General y deberá cumplir los requerimientos para la integración con el sistema de información utilizado por el Servicio. La Dirección General podrá emitir resoluciones generales, que serán debidamente publicadas en el Diario Oficial *La Gaceta*, sobre los datos que deben consignarse en la declaración aduanera y en la declaración del valor.

Artículo 241.-Procedimiento para efectuar y presentar la declaración aduanera. La presentación de la declaración aduanera de mercancías se efectuará mediante transmisión electrónica de datos previo cumplimiento de las formalidades aduaneras. Además, la declaración deberá contener la autodeterminación y liquidación de los tributos exigibles y deberá presentarse con el pago anticipado de los derechos e impuestos previamente determinados por el declarante o su representante, cuando corresponda. Únicamente en los casos expresamente establecidos en este Reglamento, la declaración aduanera podrá presentarse por medios no electrónicos, en el formulario establecido para tal efecto, acompañado de los documentos exigidos por este Reglamento o por la legislación general o especial.

Excepcionalmente la determinación de la obligación tributaria aduanera será realizada por los funcionarios aduaneros y la declaración será tramitada de oficio, en los casos que se establecen en forma expresa en este Reglamento.

Si los bienes por exportar no son originarios de Costa Rica y su destino es Centroamérica, o cualquier tercer mercado, el trámite se debe presentar amparado por una declaración de exportación. Si los bienes por exportar son originarios de Costa Rica y su destino es un país con el que se tiene un acuerdo o tratado de libre comercio, es necesario

enviar junto con el juego de documentos para el comprador, el certificado de origen cuando corresponda.

En todos los casos, los trámites están sujetos a la aplicación del procedimiento de selectividad al trámite.

Presentación de declaración para revisar en instalaciones propias

Es importante indicar que toda la documentación debe estar completa en el momento de transmitir el segundo mensaje, para recibir el resultado de la selectividad. En ese caso, el procedimiento tiene los siguientes pasos.

1. El declarante transmite el primer mensaje.
2. Cuando está listo para cargar, envía el segundo mensaje solicitando el tipo de selectividad.
3. El sistema valida la información registrada.
4. Si todo está conforme, aplica la selectividad.
5. Si se trata de mercancías, que deben ser también verificadas por las autoridades sanitarias, se debe solicitar, al exportador, la coordinación para que aduanas y la otra autoridad realicen simultáneamente la revisión. (Programa Regional de USAID de Comercio para CAFTA-DR, 2009).

Resultado selectividad “verde” (levante automático).

Cuando el sistema indica “levante automático”, el exportador procede a cargar, colocar el sello o marchamo asignado, imprime una copia de la autorización, la entrega al conductor y despacha la unidad de transporte. (Programa Regional de USAID de Comercio para CAFTA-DR, 2009).

Resultado selectividad “amarillo”.

Cuando el sistema indica “aforo documental”, el declarante debe llevar hasta la aduana de jurisdicción asignada, los documentos de la exportación y presentarse en la ventanilla asignada para tal efecto.

El funcionario aduanero asignado realiza la revisión documental, aplicando los procedimientos y directrices establecidas y confirma los requisitos no arancelarios (permisos sanitarios, por ejemplo). Si todo está conforme, cambia el canal a “verde y el declarante da aviso al exportador, quien procede a cargar, colocar el sello o marchamo asignado, imprime una copia de la autorización, la entrega al conductor y despacha la unidad de transporte. (Programa Regional de USAID de Comercio para CAFTA-DR, 2009)

Resultado selectividad “rojo”.

El sistema indica “verificación inmediata”. La aduana realiza la revisión física, aplicando los procedimientos y directrices establecidas y confirma los requisitos no arancelarios (permisos sanitarios, por ejemplo) y demás documentos. Si todo está conforme, se da autorización y el exportador procede a cargar. La autoridad aduanera coloca el sello o marchamo asignado, procede a cambiar el canal a “verde”, el exportador imprime una copia de la autorización, la entrega al conductor y despacha la unidad de transporte. (Programa Regional de USAID de Comercio para CAFTA-DR, 2009)

En todos los casos, si el destino es una aduana fronteriza, el conductor debe realizar los trámites para sellar el Formulario Aduanero Uniforme Centroamericano, cuando proceda, además, de las respectivas diligencias fronterizas de migración y sanitarias, si corresponden.

En el caso de los puertos y aeropuertos, si se necesita realizar los trámites sanitarios o de otro tipo, el declarante debe realizarlos ante las autoridades respectivas cuando proceda. En algunos casos, estas inspecciones solo se pueden efectuar en el lugar de salida. (Programa Regional de USAID de Comercio para CAFTA-DR, 2009)

El marco jurídico del comercio exterior de la República de Costa Rica agrupa un conjunto de normas y principios de derecho nacional e internacional relacionados entre sí. Su objetivo es regular, directa o indirectamente, el intercambio de las mercancías, servicio y capitales, entre Costa Rica y los mercados internacionales o regionales, así como el cruce fronterizo de personas.

La principal fuente de la legislación nacional del comercio exterior y aduanero, está en la Constitución de la República de Costa Rica. Sin embargo, dicha legislación se complementa con los diversos instrumentos jurídicos regionales e internacionales, suscritos por Costa Rica.

Plan de exportación

Otro concepto por considerar, en el desarrollo de la investigación, es el del plan de exportación. Según Mercado (2000) “El plan de exportación es el documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, el cual le dice hacia dónde debe de ir y cómo llegar al mercado internacional”. (p. 191)

En relación con la información anterior, este plan se debe realizar a mercados específicos en el exterior, ya que las condiciones del mercado internacional son diferentes a las que se experimentan en el local y se guían por las costumbres de sus consumidores, lo primero que hay que verificar es si nuestro producto es exportable, lo que quiere decir que sea un producto con un valor agregado para que sea atractivo al mercado al que se quiera llegar.

Internalización

Se determina cómo internalización, según el criterio de Ortero (2008) “A través del proceso de internalización las empresas incrementan gradualmente su compromiso con las actividades y los negocios internacionales; es decir expanden de forma creciente sus actividades más allá de las fronteras nacionales”. (p. 10)

Cabe rescatar que la internacionalización, primero, se debe adaptar a diversas formas, que van de las más comunes, que son exportar e importar, hasta llegar a la más duradera o permanente, que sería tener un abastecimiento productivo o comercial fuera del territorio nacional, esto realizando una estrategia empresarial de crecimiento a través de un proceso el cual va a afectar un poco la estructura organizativa de la empresa, ya que compromete la planificación y desarrollo de la empresa a largo plazo en el extranjero.

Los altos mandos de la empresa son los que deben considerar una internacionalización, ya que se considera una estrategia corporativa. Las empresas toman la decisión de internacionalizar para aprovechar la escasez de otros mercados y las oportunidades, que estos presentan, ya que el mercado no tiene la capacidad de satisfacer la demanda.

Barreras Arancelarias y No Arancelarias para el Ingreso de Productos Costarricenses

Una barrera no arancelaria es toda medida, al margen del arancel, que restringe o evita el ingreso de un producto a determinado mercado. Es importante mencionar que, únicamente, se pueden impedir las importaciones de un determinado bien a la luz de las medidas incluidas en el Art. XX del GATT (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio, por sus siglas en inglés), hoy Organización Mundial del Comercio. (Procomer, 2005)

Para que el producto pueda ingresar al mercado de interés para el exportador, debe cumplir con los requisitos de entrada; esto repercute directamente en los costos y en el tiempo requerido para que el exportador pueda iniciar la comercialización de su producto en ese mercado. Asimismo, el precio final del producto se ve afectado, lo que tiene incidencia en su competitividad. Se consideran barreras no arancelarias aquellas medidas que restringen, dificultan o impiden las importaciones a través de las medidas o acciones gubernamentales distintas a la imposición de un arancel. Entre ellas se encuentran las restricciones cuantitativas o cuotas, los subsidios y las comercializadoras estatales, las normas de origen y prohibiciones para la importación de un conjunto determinado de productos, así como los requisitos de carácter informal, que, usualmente, se presentan en las aduanas y en los puertos,

y los trámites no oficiales y de seguridad en el transporte de la mercancía. Sin embargo, existen muchas otras, como el abuso en la aplicación de medidas técnicas y fitosanitarias. (Procomer, 2005)

A continuación, se describen las más importantes barreras no arancelarias.

Licencias de importación

Las licencias de importación son autorizaciones o permisos especiales, que se dan como condición previa para importar un determinado producto. Constituyen un instrumento para regular y limitar el flujo y la cantidad de las importaciones. Son extendidas por entidades oficiales del país que las impone. La Organización Mundial del Comercio (OMC) establece en el “Acuerdo sobre Procedimientos para el Trámite de Licencias de Importación” que estos sistemas deben ser sencillos, transparentes y previsibles y que los países deben notificar, a la OMC, el establecimiento de nuevos procedimientos para el trámite de licencias de importación o la modificación de los ya existentes.

Normas de origen

Las normas de origen tienen como objetivo establecer los criterios para la determinación del origen de una mercancía. El primer acuerdo, al que se ha llegado en la OMC sobre esta cuestión, exige, a los países miembros, que se aseguren de que sus normas de origen sean transparentes, que no tengan efectos de restricción, distorsión o perturbación del comercio internacional y que se administren de manera coherente, uniforme, imparcial y razonable. Estas normas son uno de los componentes más importantes de los Tratados de Libre Comercio.

Normas técnicas

Las normas técnicas son disposiciones o medidas gubernamentales basadas en las normas internacionales vigentes, para proteger la salud pública, el medio ambiente y los

derechos del consumidor. Los países, que las aplican, intentan evitar que terceros países exporten, a la región, desechos y sustancias peligrosas. Dichas normas son especificaciones técnicas, que determinan las características de un producto según dimensiones, ingredientes, calidad, rendimiento o seguridad. Pueden regular la terminología, los métodos de prueba, el empaque, el etiquetado o marcaje. Los productos destinados a la venta deben cumplir estas exigencias y, en principio, se aplican del mismo modo a los productos importados y a los nacionales. Los gobiernos de los países, donde se apliquen estas normas, deben evitar que se conviertan en un obstáculo al comercio.

Las normas sanitarias, fitosanitarias y zoonosanitarias están destinadas a la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, mediante el control de plagas, enfermedades y tóxicos de animales, plantas y alimentos.

Algunos de los requisitos que, generalmente, son exigidos para cumplir con estas son las siguientes.

- Pruebas de laboratorio
- Certificaciones emitidas por entidades oficiales
- Inspecciones del proceso de producción
- Control e inspección del uso de pesticidas y fertilizantes
- Cumplimiento de períodos de cuarentena
- Comprobación de que el producto proviene de zonas libres de plagas y de enfermedades.

(Procomer, 2005)

Estas normas son aplicadas bajo el acuerdo de que no se utilizan para impedir la entrada de productos agrícolas a otros mercados y que se ajustan a las normas y recomendaciones incluidas dentro del Código Alimentario (*Codex Alimentarius*) de la FAO (*Food and Agriculture Organization*, que pertenece a Naciones Unidas) y de otros organismos internacionales. (Procomer, 2005)

Razones para Exportar o Invertir en el Exterior

Sin duda, una de las razones principales por la que un inversionista decide invertir en un país es el aprovechamiento de una oportunidad comercial, que se ha detectado en otro país. Este interés puede estar motivado por los siguientes factores.

Acceso a nuevos mercados

Esto ocurre cuando las empresas son líderes en el mercado local, o este se encuentra saturado, la demanda nacional se torna insuficiente para apalancar el incremento de las ventas de la compañía, lo que la incentiva a buscar alternativas en el exterior. Es decir, estas empresas tienen un exceso de producción, que el mercado local no cubre, por lo que es mejor internacionalizarse para asegurar la venta de estos productos.

La decisión de una empresa de buscar mercados extranjeros se explica también a través del ciclo de vida del producto. El ciclo de vida es una teoría desarrollada por Dean (citado por Ramírez y Flórez, 2006), en la cual se explica “como un producto o marca atraviesa diferentes etapas de vida asociadas al comportamiento de las ventas: introducción, crecimiento, madurez, saturación y declinación”. (p.10)

Cuando un producto ya se encuentra en la etapa de saturación en el mercado nacional, su demanda no crece y es probable que la única forma de conseguir una mayor fracción de mercado sea buscando un mercado internacional para expandirse. Por lo que, en Costa Rica al ser un país pequeño, las empresas tienen más necesidad de internacionalizarse, ya que el reducido tamaño de la economía implica una saturación más rápida de sus productos.

Aprovechamiento de economías de escala y de alcance

Otra de las razones es, sin duda, el interés que tiene una empresa en aumentar sus niveles de producción, con el fin de bajar el costo promedio por unidad producida y, así, aprovechar las economías de escala.

Diversificar riesgo

Con este, lo que pretenden los empresarios es no poner en riesgo todo su capital invirtiendo, únicamente, en un país, en una misma economía, que, si, en algún momento fallara, el negocio también fracasaría. Es decir, el objetivo es distribuir el riesgo entre varias posibilidades de manera que el resultado negativo de alguna pueda compensarse con el resultado positivo de otra. (Ramírez, 2006, p. 11)

En el caso específico de la inversión extranjera, se hace necesario contar con una demanda conformada por distintas nacionalidades, que permite que los efectos negativos de los ciclos económicos de un país no influyan tan significativamente en las ventas de la empresa.

Sin embargo, no basta únicamente con tener activos en diferentes países, sino que es preciso contar con opciones, que no estén correlacionadas, es decir, que no sean demasiado dependientes ya que no habría una protección adecuada para una empresa.

Razones Específicas para Invertir en el Exterior

En el apartado anterior, se explican las razones por las cuales las empresas se motivan a exportar o invertir en otros países, no obstante, es importante incluir cuáles son los incentivos para dejar de exportar e iniciar o la inversión extranjera directa, que puede ser por varias causas; una de ellas puede ser para complementar la actividad exportadora con la inversión extranjera realizando un montaje de una distribuidora o planta de producción; otra es la simple inversión sin haber pasado por exportaciones; y la otra es la que se menciona supra, dejar de exportar para invertir. (Ramírez, 2006, p. 11)

Razones de costos

Costos de transporte.

Cuando una empresa exporta sus productos, estos deben recorrer largas distancias, que elevan los costos del producto y reducen la rentabilidad de las empresas, por lo que es recomendable mejor invertir en el país de destino de los productos.

Costos de insumos.

La presencia en otros mercados permite la cercanía a proveedores claves, que brindan el acceso a insumos de menores costos o materias primas especializadas. Este es el caso típico de las compañías petroleras, que deben desplazarse para obtener los insumos necesarios. (Ramírez, 2006, p. 11)

Costos laborales.

Otro de los incentivos es la mano de obra barata, es decir, las empresas provenientes de países industrializados trasladan sus operaciones a países en vía de desarrollo con el fin de reducir los costos laborales.

Costos arancelarios e incentivos fiscales.

Las empresas, al estar exportando, tienen ciertas barreras arancelarias, que pueden generar un costo muy elevado para la rentabilidad del negocio, por lo que es mejor esquivar dichas barreras trasladando la producción al país destinatario. Además de esto, los países, que reciben la inversión extranjera, también tienen incentivos para los inversionistas como la disminución de impuestos; esto es de gran importancia para las empresas extranjeras porque disminuye los costos de invertir. (Ramírez, 2006, p. 12)

Razones de mercado

Las razones de mercado se dan, principalmente, por la **flexibilidad**, desde el punto de vista de que la presencia en el mercado extranjero, una vez que se establece la empresa en este país, los costos del producto disminuyen lo que es posible que se traslade a los consumidores finales con un producto mucho más barato. Además, les da, a las organizaciones, la posibilidad de adecuar su estrategia de la manera que crea más conveniente. La empresa inversora es la encargada directa de su plan de ventas, lo que hace posible proyectar una imagen local y lograr una mayor adaptación del producto a las necesidades específicas del mercado. Así mismo, la flexibilidad se refleja en la capacidad de la empresa para escoger el recurso humano, sus proveedores y estrategias de logística. (Ramírez, 2006, p. 12)

Por otro lado, está también la razón de un **mayor posicionamiento**, es decir, la cercanía de la empresa en el país permite la consolidación de una marca en el mercado a través del posicionamiento de la misma ante clientes y proveedores. Lo anterior provoca que la empresa sea más competitiva en el mercado.

En lo que se refiere al **control**, con la presencia de la empresa en determinado país, se tiene mayor control que cuando se es exportador y es un distribuidor en el que maneja el producto, ya que la compañía tiene control sobre los procesos fundamentales. También, en muchos casos, las firmas no están dispuestas a entregar información a terceros sobre aspectos relacionados con la producción, mercadeo y logística de su negocio, por lo que deciden manejarlo directamente. (Ramírez, 2006, p. 12)

Cerveza Artesanal

La cerveza, como es bien sabido, se elabora mediante fermentación alcohólica de granos. A diferencia del vino, requiere un procesamiento de dichos granos para ser convertidos en azúcar y, así, la levadura los pueda transformar en alcohol. Esta es una

característica que la diferencia marcadamente del vino, el cual no precisa tratamiento previo del jugo para ser fermentado.

Por otro lado, es, en la década de los setenta del siglo pasado, cuando los estadounidenses, inspirados por la Ley Seca de 1920 y por los *pubs* ingleses, comienzan a desarrollar la industria de las cervezas artesanales. Durante esa etapa, se produce el florecimiento de las elaboraciones caseras, las cuales, posteriormente, escalarían a niveles artesanales apoyadas en los cada vez más numerosos comercios de pasatiempos especializados o *homebrewing*. (González, 2017, pp. 1-2)

Cervecería artesanal o microcervecería

Otro concepto por considerar en el desarrollo de la investigación es cervecería artesanal o microcervecería. Según González M. (2017), es:

Las cervecerías artesanales o microcervecerías son fábricas, que producen un volumen limitado de cerveza. Siempre son mucho más pequeñas que las fábricas corporativas de gran escala y en todos los casos sus dueños son independientes y trabajan a título personal. Se consideran con frecuencia entre una aventura comercial y o entretenimiento. (P.6)

Pymes Costarricenses

Según el sitio Web PYMES de Costa Rica, se entiende por pequeñas y medianas empresas (PYMES) toda unidad productiva de carácter permanente, que disponga de los recursos humanos, los maneje y opere, bajo las figuras de persona física o de persona jurídica, en actividades industriales, comerciales, de servicios o agropecuarias, que desarrollen actividades de agricultura orgánica.

Según la Ley No. 8262, “la PYME debe ser una unidad productiva de carácter permanente y que cotice al menos a dos de las cargas fiscales, sociales y laborales que existen en el país”. (art.3)

Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica

Es una entidad pública de carácter no estatal, que tiene a su cargo la promoción de las exportaciones costarricenses, brinda asesoría y capacitación a las micro, pequeñas y medianas empresas costarricenses acerca de los trámites de exportación, regulaciones internacionales, legislación internacional, estudios de mercado, logística, entre otros procesos que involucren el comercio internacional. (PROCOMER, 2017)

Según (Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica [PROCOMER], 2017) con base en su legislación de creación, son responsables de lo siguiente.

- Diseñar y coordinar programas relativos a exportaciones e inversiones.
- Apoyar técnica y financieramente al Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), para administrar los regímenes especiales de exportación.
- Promover y proteger los intereses comerciales del país en el exterior.
- Centralizar y agilizar los trámites de importación y exportación.
- Dar seguimiento a las estadísticas del comercio exterior.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

La presente investigación es cualitativa, ya que permite estudiar, además de las ventajas y desventajas para los productores costarricenses al introducirse en el mercado centroamericano, los requisitos necesarios en materia de barreras arancelarias y no arancelarias para el ingreso de la cerveza artesanal. Así, el trabajo de campo conlleva una participación intensa con los sujetos de estudio, en donde se lleva un registro detallado de los acontecimientos para su posterior análisis. (Barrantes, 2010, p. 132) Además, se basa en opiniones y documentos, opiniones, tanto de personas especialistas en el tema.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de “los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados” (p.358).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), en otro aspecto posee algunas características establecidas en el enfoque cualitativo ya que el investigador o investigadora plantea un problema, pero no sigue un proceso claramente definido, por lo que en la mayoría de los estudios no se prueban hipótesis, estas se generan durante el proceso y van refinándose conforme se recaban más datos o son un resultado de estudio. El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni completamente predeterminados.

Por lo expresado en los párrafos anteriores, el investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades. Por lo tanto, el proceso de indagación es más flexible y se mueve entre las respuestas y el desarrollo de la teoría.

El enfoque cualitativo puede concebirse como un conjunto de prácticas interpretativas, que hacen al mundo “visible”, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos; por consiguiente, evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad, se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de los seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones.

Por lo anterior, el investigador se introduce en las experiencias de los participantes y construye el conocimiento, siempre consciente de que es parte del fenómeno estudiado, este no pretende generalizar de manera probabilística los resultados a poblaciones más amplias ni necesariamente obtener muestras representativas; incluso, regularmente, no buscan que sus estudios lleguen a replicarse. (pp. 9-10)

Diseño de la Investigación

Según Hernández et al (2014), el diseño de investigación es a través de la teoría fundamentada, está dirigida básicamente a “una metodología de análisis unida a la recogida de datos, que utiliza un conjunto de métodos, sistemáticamente aplicados, para generar una teoría inductiva sobre un área sustantiva. El producto de investigación final constituye una formulación teórica, o un conjunto integrado de hipótesis conceptuales, sobre el área sustantiva que es objeto de estudio”. (p. 192) En este sentido, la presente investigación busca conocer la mejor estrategia de exportación de cerveza artesanal costarricense enfocada al mercado centroamericano.

Estas palabras pueden ser utilizadas como sinónimos en el área de metodología de la investigación. Hernández et al. (2014) explican que el diseño “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de resolver al planteamiento del problema”. (p.128)

La fenomenología se vive de forma “interna y personal, única y propia de cada ser humano” de acuerdo con Martínez (2004 p.167), y para este caso en concreto, se considera como uno los objetivos específicos identificar los requisitos necesarios en materia de barreras arancelarias y no arancelarias para el ingreso del producto en el mercado centroamericano. Además, la investigadora toma en cuenta, para este diseño, los principios teóricos, que la respaldan, y que según Creswell et al. (1998), citados por Hernández et al. (2014), los mismos se centran en aspectos relacionados con el poder describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante.

Asimismo, Hernández et al. (2014), explican que, desde la perspectiva construida colectivamente, mediante el análisis de discursos y temas específicos, así como sus posibles significados, debe ser analizada toda la información proporcionada por los sujetos en estudio, confiando, para tal fin, en la intuición de la investigadora, su imaginación y estructuras universales para poder aprehender las experiencias de los participantes.

Además de la importancia de contextualizar las experiencias de acuerdo con tiempo, lugar, corporalidad y contexto relacional, se debe considerar que las entrevistas, recolección de documentos y materiales e historias de vida sean dirigidas a encontrar temas sobre experiencias cotidianas y excepcionales, mediante la recolección de información de las personas, que han experimentado el fenómeno en estudio (Hernández et al. 2014). Se denota que, tanto el enfoque cualitativo como el diseño fenomenológico, se complementan entre sí.

El enfoque cualitativo y el diseño fenomenológico se concentran en la realidad y las experiencias del individuo, además de ser un método y un diseño accesible, que puede modificarse conforme avanza la investigación. Asimismo, toma en cuenta a la persona investigadora, permitiéndole que use su intuición e imaginación para crear un clima de empatía, mediante el establecimiento de un diálogo, que permita ir describiendo, entendiendo y construyendo colectivamente los acontecimientos vivenciados, con absoluto respeto de la perspectiva, experiencia personal y realidad de la persona entrevistada. (Hernández et al. 2014)

Dado lo anterior y para lograr involucrarse más con las personas entrevistadas, conocer mejor su realidad y experiencias, así como el medio en el cual se desenvuelven, es necesario tomar en cuenta los pasos propuestos para el método fenomenológico, ya que esto permite una obtención óptima de los resultados. Asimismo, brinda la oportunidad de comprender, ver y constatar lo mismo que la investigadora durante el proceso en que se realiza la investigación.

Fuentes de Información de la Información

Partiendo de lo antes expuesto, se puede concluir que la investigación se basa principalmente en el uso de fuentes primarias y secundarias, es decir, libros, tesis y documentos relacionados con el tema de investigación. Por su parte, también es preciso consultar información vía internet en entidades como PROCOMER.

Fuentes primarias

Entre las fuentes de primera mano, se encuentran los resultados de la investigación, específicamente el conocimiento recopilado a raíz de la aplicación de entrevistas a funcionarios y funcionarias de las empresas productoras de cerveza artesanal, con el fin de conocer a detalle su valoración sobre la temática en cuestión. La información producto de este proceso es de utilidad para la elaboración de las recomendaciones y conclusiones del estudio.

En este sentido, las fuentes de primera mano en esta investigación son los sujetos por entrevistar, es decir, los productores de cerveza artesanal.

Fuentes secundarias

Entre las fuentes de información de segunda mano, está la siguiente documentación de las empresas: registros, bases de datos e informes sobre la viabilidad y resultados de la implementación de proyectos similares. Además, se analizan estudios realizados por

PROCOMER sobre el mercado centroamericano. Algunas de las fuentes de segunda mano utilizadas son las siguientes.

- Tesis
- Tesinas
- Documentos de internet

Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), una muestra no probabilística por conveniencia es un “subgrupo de la población en el que los elementos de esta son elegidos porque son accesibles” (p.76). Es decir, los individuos son seleccionados porque son fácilmente localizables para la investigadora. En algunos casos, la conveniencia consiste en la reducción de costos, en este sentido, al ser una población grande de expertos en el tema, se toman como referencia únicamente 10 expertos por conveniencia. La muestra es recolectada en las oficinas de cada uno de ellos.

Tabla 1. Desglose de entrevistados

ENTREVISTADO	INSTITUCIÓN/FUNCIÓN	CRITERIO
1	LA MICRO CEVECERÍA	Directora de empresas
2	REPÚBLICA CERVECERA	Biotecnólogo y maestro cervecero
3	COSTA RICA CRAFT BREWING COMPANY	Maestro cervecero
4	CERVECERÍA CALLE CIMARRONA	Ingeniero agrónomo, emprendedor y dueño cervecero
5	CERVECERÍA ARTESANAL GRACIA	Administrador y Gerente General

6	LA MACKAVELA	Químico, productores y distribuidores de cerveza artesanal a nivel nacional e internacional
7	MERCADÓLOGO	Encargado de estudiar mercados.
8	PRODUCTOR DE CERVEZA ARTESANAL	Persona cuya función es producir cerveza artesanal.
9	PRODUCTOR DE CERVEZA ARTESANAL	Persona cuya función es producir cerveza artesanal.
10	PRODUCTOR DE CERVEZA ARTESANAL	Persona cuya función es producir cerveza artesanal.

Fuente: Elaboración propia (2019).

Unidades de Análisis

Para la presente investigación, se cuenta con los sujetos de estudio, que corresponden a expertos, asimismo, se analizan, documentos relacionados con la temática. Las unidades de análisis son las siguientes.

- Ventajas y desventajas.
- Requisitos arancelarios y no arancelarios.

Instrumentos Utilizados en la Investigación

Para poder cumplir con los objetivos planteados en la investigación, se requiere la aplicación de instrumentos de recolección de la información, que se utiliza para el análisis de la situación por estudiar y el planteamiento de soluciones; así como de otras técnicas de recolección de datos tales como el análisis de documentos y textos, que se describen a continuación.

Cuestionario

El cuestionario es un instrumento que se utiliza para recolectar información, la cual servirá de guía para dirigir la entrevista; según Hernández et al. (2014), el cuestionario se define como “un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p. 217).

Se aplicará a la muestra de diez personas un cuestionario de diez preguntas, las cuales servirán de base a la hora de que realicen las entrevistas. Con el objetivo de estudiar los conocimientos que las entrevistas de la exportación de cerveza artesanal. Cada respuesta se expresará y estudiará con fines didácticos y de carácter anónimo.

Las preguntas que se utilizarán deben de basarse sobre las características estudiadas, proporcionando al entrevistado, la oportunidad de ampliar sus respuestas según sea su conocimiento y algunas de las experiencias que ha vivido. La tarea del investigador será plantear de manera puntual y clara cada una de las preguntas para obtener el enfoque a la respuesta deseado y que no presenten redundancia o con otro enfoque.

Entrevista

La entrevista puede ser conceptualizada como: “...una conversación, generalmente entre dos personas, de las cuales uno es el entrevistador y el otro el entrevistado. El papel de ambos puede variar, según el tipo de entrevista “. (Barrantes, 2010, p. 194) La entrevista es básica, por cuanto, muchas veces, no se tiene constancia de muchos aspectos, que preocupan al investigador, o donde son fundamentales las valoraciones de las personas involucradas.

En este caso, se determina de antemano cuál es la información relevante que se quiere conseguir. Se hacen preguntas abiertas, dando oportunidad de recibir más matices de la respuesta, permite ir entrelazando temas, pero requiere de una gran atención por parte de la investigadora para poder encauzar y estirar los temas.

Para obtener información sobre el tema de la investigación, se aplican 10 entrevistas semiestructuradas con 10 preguntas, por considerar. Con esta técnica, la investigadora podrá conocer el punto de vista del entrevistado, al contar el instrumento con preguntas abiertas, se permite conocer más allá de la problemática. La entrevista es administrada de manera individual a los expertos antes mencionados.

Análisis de documentos y textos

El análisis de documentos y textos se entiende [...] como el conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de refutación aplicadas a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos), o a procesos singulares de comunicación que, previamente registrados, constituyen un documento, con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior. (Gaitán., Piñuel 1998, p. 281)

En este sentido, se considera el análisis de documentos varios con el fin de definir la mejor estrategia de exportación de cerveza artesanal costarricense enfocada al mercado centroamericano.

Proceso para la Recolección y Análisis de Datos

El proceso para la recolección de los datos consiste en lo siguiente.

Identificar las unidades de análisis

Clasificar la información por cada unidad de análisis

Con la información que tiene en cada unidad de análisis realice las categorías de análisis.

Asignar un nombre a cada categoría, recuerde que el nombre debe ser realista y que presente lo que contiene cada categoría.

Describir la categoría

Analizar cada categoría

Al final se realiza una interpretación de todas las categorías de análisis.

Método de Análisis

Una vez contestados los cuestionarios, se procede a ordenarlos en torno a cada una de las categorías de análisis. La mejor forma es ordenar los datos en el programa Excel, relacionando las preguntas con las respuestas, procediendo a cuantificarlas y relacionarlas. Luego se analizan los resultados obtenidos, que se presentan en cuadros y gráficos con números absolutos y relativos.

Con la información procesada, se cuenta con bases sólidas para los resultados y el análisis, con el fin de definir la mejor estrategia de exportación de cerveza artesanal costarricense enfocada al mercado centroamericano. Además de esto, se realiza un análisis de contenido de los documentos investigados donde se toman en cuenta las categorías de la investigación.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo, se ofrecen los resultados obtenidos de la investigación de campo con su correspondiente análisis e interpretación. Para el logro, se procede, primero, a verificar la validez del contenido de los instrumentos utilizados, para, posteriormente, recolectar los datos. El capítulo está organizado de la siguiente forma: primero se muestra una tabla de las categorías extraídas por cada unidad de análisis examinada, las que se exploran corresponden a los contenidos de los tres objetivos específicos de la investigación, que vienen a darle respuesta al objetivo general de la misma.

La segunda parte se encarga de describir y examinar cada una de las categorías de análisis. Se realiza cotejando lo expresado por las fuentes de información con la teoría que se expresa en el capítulo II. Una vez que se describe y se analiza cada una de las categorías de las unidades de análisis, se efectúa un apartado de interpretación, para darle respuesta al problema de investigación.

Tabla 2. Unidades y categorías de análisis

Unidad de análisis	Categorías
Ventajas y desventajas para los productores costarricenses	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acceso a otros mercados 2. Posicionamiento de la marca 3. Incentivos e información para los productores costarricenses 4. Burocracia para exportar 5. Competencia 6. Falta de capacitación de las empresas para sostener o mejorar los estándares de calidad 7. Precios internacionales 8. Logística 9. Capital para invertir

Requisitos arancelarios y no arancelarios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Condiciones que impone el mercado centroamericano 2. Etiquetado 3. Registro sanitario 4. Estándares internacionales 5. Objetivos de los requisitos para exportar 6. Estrategias para exportar
--	---

Fuente: Elaboración propia (2019).

Unidad de Análisis 1: Ventajas y Desventajas para los Productores Costarricenses

En relación con las ventajas y desventajas para los productores costarricenses al introducirse en el mercado centroamericano, se puede decir que existen varias, sin embargo, antes de iniciar con el tema, es fundamental definir el término ventaja. Según Cortés (2011), se refiere a:

Cualquier característica del país que lo diferencia de otros y la coloca en una posición relativa superior para competir. Por tanto, un país tiene una ventaja competitiva frente a otro cuando posee ciertas características que no tiene el otro o que este las tiene a niveles inferiores. Da igual, por lo tanto, que sea a nivel nacional o internacional. (p. 1)

Para que una característica de país pueda ser considerada como ventaja competitiva, debe reunir los tres requisitos siguientes.

- Necesita estar relacionada con un factor clave de éxito en el mercado.
- Debe ser suficientemente sustancial como para suponer realmente una diferencia.
- Debe ser sostenible frente a los cambios del entorno y las acciones de la competencia. Si bien conviene recordar que, a largo plazo, todos los países y sus ventajas pueden ser atacadas.

Por otro lado, una desventaja representa un perjuicio, que se nota por comparación de dos cosas, personas o situaciones. (WordReference, 2013, p.1)

Ahora bien, propiamente hablando de las ventajas de los productores costarricenses al introducirse en el mercado centroamericano, es precisamente la dimensión del mercado de este mercado y la posibilidad de expandir operaciones y negocios. Dentro de los incentivos que hay, en la actualidad, para introducirse en el mercado de Centroamérica, se encuentran las condiciones de mercado en cuanto a consumo se refiere, aunado a esto las promociones de comercio exterior, que realiza PROCOMER a nivel nacional e internacional de los productos costarricenses, ejemplo de ello es la presencia de este ente en las ferias internacionales.

Categoría 1: Acceso a otros mercados

Descripción.

Según lo indicado en las entrevistas aplicadas a los distintos productores de cerveza artesanal, se logra extraer la presente categoría, en la cual los entrevistados señalan importancia, que tiene la exportación de su producto hacia otros mercados. Lo anterior se demuestra con las siguientes frases de los entrevistados.

- ✓ *“Posibilidad de entrar a un mercado más grande, con mayores clientes”.*
(Entrevistado 1)

- ✓ *“El introducir nuestro producto en un mercado cuyo gremio no esté tan “saturado” en términos de competencia. Inclusive, aprovechando que ya Costa Rica cuenta con estándares de calidad mínimos en cuanto a cerveza se refiere, considero que el producto puede ser muy atractivo en otros países centroamericanos si consideramos que, en muchos de ellos, el gremio de cerveza artesanal apenas comienza a consolidarse”.* (Entrevistado 2)

- ✓ *“Aumento de ventas y mayor volumen de producción, lo cual permite alcanzar otras economías de escala”*. (Entrevistado 3)

- ✓ *“Apertura de nuevos mercados para aumentar las ventas, como renombre para las cervezas costarricenses”*. (Entrevistado 4)

- ✓ *“Apertura a otros mercados, definitivamente aumentarían las ventas”*. (Entrevistado 5)

- ✓ *“En la parte económica, es indudablemente un gran empujón y, acá en CR, también se va a volver más popular y confiable ante la vista de los compradores un producto que está siendo exportado”*. (Entrevistado 6)

- ✓ *“Aumento del mercado. También se suma lo cultural y de negocio, ya que se maneja el mismo idioma y son mercados muy accesibles”*. (Entrevistado 7)

- ✓ *“Aumento del mercado, ya que se está hablando de la región, además, del reconocimiento que esto implicaría”*. (Entrevistado 8)

- ✓ *“Crecimiento del mercado, lo cual es bueno como productores”*. (Entrevistado 10)

Análisis.

El acceso a nuevos mercados ocurre cuando las empresas son líderes en el mercado local, o este se encuentra saturado, la demanda nacional se torna insuficiente para apalancar el incremento de las ventas de la compañía, lo que la incentiva a buscar alternativas en el exterior. Es decir, estas empresas tienen un exceso de producción, que el mercado local no cubre, por lo que es mejor internacionalizarse para asegurar la venta de estos productos.

La decisión de una empresa de buscar mercados extranjeros se explica también a través del ciclo de vida del producto, que es una teoría desarrollada por Dean (citado por Ramírez y Flórez, 2006) en la cual se explica “como un producto o marca atraviesa diferentes etapas de vida asociadas al comportamiento de las ventas: introducción, crecimiento, madurez, saturación y declinación”. (p.10)

Por lo tanto, sin duda, una de las mayores ventajas de introducirse en el mercado centroamericano es el acceso a nuevos mercados, por lo que, en Costa Rica, al ser un país pequeño, las empresas tienen más necesidad de internacionalizarse, ya que el reducido tamaño de la economía implica una saturación más rápida de sus productos.

Categoría 2: Posicionamiento de la marca

Descripción.

Según lo expresado por los entrevistados, se logra extraer la presente categoría, en la cual consideran que una de las ventajas de exportar al mercado centroamericano es el posicionamiento de la marca a nivel internacional. Lo anterior se demuestra con las siguientes frases de los entrevistados.

- ✓ *“Mayor conocimiento de la marca a lo largo de Centroamérica y no solo de Costa Rica”.* (Entrevistado 1)
- ✓ *“Existiría un mayor conocimiento de la marca”.* (Entrevistado 2)
- ✓ *“Habría un posicionamiento”.* (Entrevistado 3)
- ✓ *“La cual se ha visto en la necesidad de reformular su plan estratégico con el fin de posicionarse en el mercado e incrementar sus ventas tanto a nivel nacional como internacional”.* (Entrevistado 5)

Análisis.

Rao y Steckel (2008) citado por Díaz (2013) definen el posicionamiento de marca como “la forma en que esta es percibida frente a sus competidoras por un grupo relevante de consumidores. Así, el posicionamiento no tiene ningún valor si no se refiere a un segmento de mercado”. (p.34)

En este sentido, el posicionamiento, del que hablan los productores de cerveza artesanal, se refiere a la forma en que una marca se posiciona en la mente del consumidor en cuanto a los valores con los que se asocia de forma singular o los que le pertenecen, por lo que la cerveza sería recordada de acuerdo con lo expresado por su calidad, lo cual sería importante.

Categoría 3: Incentivos e información para los productores

Descripción.

En la categoría dos, se puede interpretar que los incentivos, que tienen los productores de cerveza artesanal, son pocos o nulos, no obstante, cuentan con la información por parte de PROCOMER y COMEX para iniciar la exportación de sus productos. Lo anterior se refleja de la siguiente forma.

- ✓ *“Existe PROCOMER, que brinda información sobre cómo colaborar con una empresa para que pueda exportar y le brindan la información necesaria”.* (Entrevistado 1)
- ✓ *“No puedo pensar en ningún incentivo. La información que hay es lo que Procomer y Comex aportan que es útil y ayuda a aclarar el panorama en cuanto condiciones de mercado”.* (Entrevistado 3)
- ✓ *“Hay apoyo por parte de PROCOMER”.* (Entrevistado 4)

- ✓ *“PROCOMER apoyamos por igual a la empresa, independientemente del mercado que esté negociando o que quiera explorar, como efecto positivo a nivel centroamericano tenemos una oficina que da apoyo para la búsqueda de clientes y la parte más de negocio”.* (Entrevistado 7)

Análisis.

De lo anterior, es importante señalar que tanto PROCOMER, que es la entidad pública encargada de la promoción de las exportaciones costarricenses, como COMEX brindan asesoría y capacitación a las micro, pequeñas y medianas empresas costarricenses acerca de los trámites de exportación, regulaciones internacionales, legislación internacional, estudios de mercado, logística, entre otros procesos que involucra el comercio internacional.

No obstante, algunos entrevistados refieren que no existe ningún incentivo a nivel arancelario, por lo que únicamente estas entidades brindan asesorías para los productores sobre cómo exportar, promocionarse, entre otros.

Categoría 4: Burocracia para exportar

Descripción.

En la categoría tres, se evidencia que una de las principales desventajas, que expresan los entrevistados, es que Costa Rica cuenta con mucha burocracia y tramitología para exportar sus productos, asimismo, la falta de capital para invertir, lo cual resulta desmotivante para los productores de cerveza artesanal. Lo anterior se refleja de la siguiente forma.

- ✓ *“La burocracia para poder exportar un producto y eso unido con los altos costos en los que se incurre”.* (Entrevistado 1)
- ✓ *“Sin lugar a dudas la mayor desventaja radica en la falta de capital, que permita invertir en equipos de pasteurización o bien asegurar una cadena constante de*

frío en el producto terminado y que le permita ser exportado a Centroamérica sin perder sus propiedades organolépticas”. (Entrevistado 2)

- ✓ *“...el exceso de trámites para la exportación y la corrupción entre las autoridades aduaneras”*. (Entrevistado 3)
- ✓ *“Apertura de nuevos mercados para aumentar las ventas, como renombre para las cervezas costarricenses”*. (Entrevistado 4)
- ✓ *“Los costos de producción en CR hacen que el producto final sea más caro que los productos locales en otros países”*. (Entrevistado 5)
- ✓ *“Los altos costos de producción del país hacen que los precios no sean competitivos a nivel internacional”*. (Entrevistado 6)
- ✓ *“Tramitología y burocracia”*. (Entrevistado 7)
- ✓ *“Tramitología y burocracia”*. (Entrevistado 8)
- ✓ *“Tramitología y burocracia”*. (Entrevistado 10)

Análisis.

De acuerdo con Economipedia (2019), la burocracia es un sistema de organización, que se caracteriza por procesos, que pueden ser centralizados o descentralizados, división de responsabilidades, especialización, jerarquía y relaciones impersonales.

El concepto burocracia se relaciona con las instituciones de gobierno. A través de la burocracia, no solo se busca alcanzar una serie de objetivos, sino que se pretende que estas metas se logren de la forma más eficiente posible. Sin embargo, dicha burocracia entorpece la fluidez de los procesos, que deben ser expeditos o bien ágiles, por lo que si bien es cierto

existe una ventanilla única para exportar, los trámites para llevar a cabo la exportación deben de solicitarse en diversas instituciones y de acuerdo con lo dispuesto en la Ley General de Aduanas.

En este sentido, entonces se puede decir que, al iniciar el proceso la burocracia, se desencadenan muchas desventajas más, como son los altos costos de espera mientras el producto está disponible y todo está en orden para exportar. La falta de capital, en muchos casos, genera que la infraestructura y el equipo necesario para producir cerveza artesanal con los más altos estándares de calidad no sea el adecuado.

Adicionalmente, la logística, que involucra muchas veces mover productos a través de Costa Rica, con atrasos y posibles retenciones de productos de exportación, comprometen la calidad y frescura del producto al ser enviado fuera del país.

Categoría 5: Competencia

Descripción.

En la categoría cinco, se evidencia que una de las principales desventajas, que expresan los entrevistados, es que la cerveza artesanal cuenta con competencia tanto a nivel nacional como internacional o bien en el mercado centroamericano. Lo anterior se refleja de la siguiente forma.

- ✓ *“Puede existir competencia”*. (Entrevistado 1)

- ✓ *“Competencia”*. (Entrevistado 2)

- ✓ *“...en el mercado puede haber otros competidores”*. (Entrevistado 3)

- ✓ *“Otras empresas dedicadas a la cerveza artesanal a nivel local”*. (Entrevistado 4)

Análisis.

En relación con la competencia, es importante considerar esto dentro del análisis antes de exportar cualquier producto. Según Baena, Sánchez y Montoya (2003), para dicho análisis, es importante considerar que:

Existen dos dimensiones del entorno empresarial: el macro ambiente, el cual comprende las fuerzas que, a nivel macro, tienen y/o pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular (fuerzas de carácter económico, político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico); y el sector (conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios), cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector. (p. 45)

El término de competidor es para comprender cuáles son las estrategias, que se deben implementar, para posicionarnos. En este sentido, de acuerdo con los entrevistados, una de las desventajas sería que ya existieran empresas dedicadas a la venta de cerveza artesanal a nivel local. El estudio de los posibles competidores va a revelar el posicionamiento de la empresa en el mercado y las técnicas o estrategias, que se deben aplicar, con el fin de generar utilidades.

Se debe estar siempre un paso adelante de la competencia, esto es de vital importancia para mantenerse en un mercado como el centroamericano y, en donde las exigencias de los clientes, son cada vez mayores, lo anterior considerando que es producto exportado, por lo que se sugiere que la calidad sea mayor tal y como se muestra en la siguiente categoría de análisis.

Categoría 6: Falta de capacitación de las empresas para sostener o mejorar los estándares de calidad

Descripción.

En esta categoría, se muestra que los entrevistados consideran que otra de las desventajas, que tiene los productores de cerveza artesanal en Costa Rica, es la falta de capacitación, ya que son pocos los que se dedican a mejorar o continuar con la calidad de los productos. Lo anterior se refleja de la siguiente forma.

- ✓ *“Las empresas productoras deben capacitarse, ya que, al producir en gran cantidad, se pierde la calidad del producto”.* (Entrevistado 3)

- ✓ *“La capacitación en cuanto a calidad del producto, cómo mantenerlo”.* (Entrevistado 6)

- ✓ *“...El mantener la calidad del producto es importante para exportar y que los consumidores continúen comprando la cerveza”.* (Entrevistado 10)

Análisis.

Según Martínez (2012), expresa que la capacitación consiste en “una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador”. (p. 6) La palabra capacitación tiene muchos significados. Algunos especialistas consideran que es un medio para desarrollar la fuerza de trabajo de las organizaciones, otros lo interpretan con más amplitud y consideran que sirve para un debido desempeño del puesto.

En este sentido, se tiene que es relevante para los productores de cerveza artesanal preparar al personal para la producción con estándares de calidad, aplicando un proceso educativo de corto plazo, de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas

adquieren conocimientos necesarios para lograr mantener la calidad deseada a través del tiempo y cantidad de productos que se van a exportar a Centroamérica.

Categoría 7: Precios internacionales

Descripción.

En relación con los precios internacionales, los entrevistados refieren que esta sería otra desventaja ya que para que el producto sea de calidad es esencial que exista un equilibrio entre los costos de producción y venta del producto y las exigencias del mercado, lo anterior se refleja de la siguiente forma:

- ✓ *“Los precios a nivel internacional pueden llegar a ser elevados en relación con los de los competidores”.* (Entrevistado 4)
- ✓ *“Los competidores pueden tener una ventaja en cuanto al precio”.* (Entrevistado 6)
- ✓ *“Es importante considerar el precio a nivel del mercado centroamericano”.* (Entrevistado 9)

Análisis.

Todas las organizaciones con propósitos lucrativos fijan un precio a sus productos o servicios. Stanton (2010) explica que es: “La cantidad de dinero u otros elementos rentables que se necesitan para adquirir un producto”. Para fijar los precios, Kotler (2001) menciona que históricamente “se han fijado a través de un proceso de negociación entre compradores y vendedores”.

Se localizan aquí los objetivos de mercadotecnia de la empresa, lo que implica para una compañía mantener claro cuál es su mercado meta y su posicionamiento. Otro factor es

la estrategia de la mezcla de mercadotecnia, donde el precio se debe coordinar con los aspectos de distribución y promoción, de manera que se logre un programa efectivo.

Otro punto por considerar es el costo, ya que determina el precio mínimo, que la empresa puede fijar a su servicio o producto. Cabe mencionar también lo importante que resulta para la empresa manejar sus costos totales y para la obtención de un buen rendimiento por su inversión.

El concepto de valor económico hace referencia al valor de un bien o un servicio según las pautas que marca la economía. El valor económico total viene definido por cuatro marcadores: el valor de uso directo, el de uso indirecto, el de opción y el de existencia o intrínseco. Este concepto también puede hacer referencia al precio que ese producto tiene en el mercado, en este caso, valor de cambio.

La designación de precios consiste en establecer el valor de determinado producto o servicio. Para designar los precios, es importante establecer o conocer ciertos factores, que influyen tales como: producción, empaque, transporte y manejo, gastos de promoción y venta; la demanda que existe hacia la cerveza artesanal y el precio máximo que el mercado está dispuesto a pagar.

Categoría 8: Logística

Descripción.

En relación con la logística, los entrevistados consideran que esta puede ser una desventaja. Lo anterior se refleja de la siguiente forma:

- ✓ *“La logística que involucra muchas veces mover productos a través de Costa Rica, con atrasos y posibles retenciones de productos de exportación comprometen la calidad y frescura del producto al ser enviado fuera del país”.*
(Entrevistado 2)

- ✓ *“A pesar de ser aquí en la región, es esencial pensar en la logística”.* (Entrevistado 7)

- ✓ *“El envío, el almacenamiento son importantes”.* (Entrevistado 9)

Análisis.

Logística se define como las “tareas necesarias para planificar, implementar y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable”. (Velázquez, 2012, p. 11)

Es decir, logística son aquellas actividades que colaboran con la empresa para administrar de manera eficiente sus materias primas, así como sus productos terminados. Además, busca la distribución de sus productos mediante una programación y rutas idóneas, en el menor tiempo posible. Cabe destacar que sus funciones permiten, a las empresas, satisfacer la demanda de los consumidores en términos de nivel de localización y tiempo, para ello, se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos.

1. Almacenamiento. Las empresas deben almacenar sus productos mientras son vendidos, pues los ciclos de producción y consumo casi nunca coinciden. La función del almacenamiento es garantizar que los productos estén disponibles cuando los clientes los necesiten, o bien que la materia prima esté dispuesta para producir los productos.
2. Procesamiento de pedidos. Hoy en día, esto se efectúa mediante los vendedores, por correo, por teléfono y por internet. La empresa, por conducto de la logística, busca diseñar un proceso sencillo, claro, rápido de captura y un sistema de pedidos eficiente, que permita satisfacer la demanda de los consumidores de modo ágil y eficaz.
4. Control de inventarios. Cabe señalar que este aspecto puede afectar la relación y satisfacción de los clientes, si se tiene un inventario excesivo o extenso, se podrían

elevar los costos por manejo de existencias y, además, se pueden tener productos obsoletos; por otro lado, un inventario insuficiente puede generar existencias agotadas de las mercancías, lo que lleva, a la empresa, a una producción de emergencia, con lo cual se elevarían los costos de producción.

4. Transportación. La correcta selección del transporte ayuda, a la empresa, a entregar en tiempo y forma las mercancías. (Velázquez, 2012, p. 11)

La tendencia de la distribución está enfocada en la sistematización los centros de distribución; hoy en día, son altamente automatizados, diseñados para recibir mercancías de diferentes partes, ya sea de distintas plantas o proveedores, así como tomar pedidos, surtirlos y entregar la mercancía a los clientes lo más rápido posible.

En este sentido, la calidad en el transporte es fundamental, ya que el servicio que las empresas contratan para hacer llegar sus productos a los intermediarios debe ser de calidad, lo cual se traduce en entregas a tiempo, donde interviene un sistema de rastreo, y la reducción de papeleo, de ahí la importancia de conocer el sistema de inventarios.

Categoría 9: Capital para invertir

Descripción.

En relación con el capital para invertir, los entrevistados refieren que esta sería otra desventaja, ya que para que el producto sea de calidad es esencial que exista un equilibrio entre los costos de producción y venta del producto y las exigencias del mercado. Lo anterior se refleja de la siguiente forma:

- ✓ *“La falta de capital en muchos casos genera que la infraestructura y el equipo necesario para producir cerveza artesanal con los más altos estándares de calidad no sea el adecuado”.* (Entrevistado 2)

- ✓ *“Una desventaja importante es la falta de capital para invertir”*. (Entrevistado 4)

- ✓ *“Para nosotros una desventaja es el costo de exportar y las cantidades de cerveza que habría que fabricar”*. (Entrevistado 6)

Análisis.

Es vital, dentro del análisis financiero para exportar, conocer el capital, que se va a necesitar para iniciar operaciones, no se puede continuar si no se conoce la posibilidad de llevar a cabo el proyecto. Según Baca (2011), cualquier inversión puede producir bienes, que llevan a un riesgo implícito y lo explica de la siguiente manera:

Este riesgo es menor entre más se conozca sobre todas las condiciones económicas del mercado, tecnológicas, entre otras, que rodean al proyecto. Sin embargo, no se trata únicamente de declarar que un proyecto de inversión es económicamente rentable y con cierto riesgo bajo, ciertas condiciones y realizar la inversión, si a corto plazo esas condiciones iniciales cambian, la inversión ya hecha se vuelve económicamente no rentable y la empresa quebrará a los tres o cuatro años de instalada. (p. 241)

Es decir, la inversión inicial comprende todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar la exportación de la cerveza artesanal, de ahí la necesidad de los exportadores entrevistados de contar con el capital necesario para emprender este negocio internacional, por lo que sería relevante contar con instituciones financieras, que promueven el desarrollo de este tipo de empresa.

Unidad de Análisis 2: Requisitos Arancelarios y No Arancelarios

Una barrera no arancelaria es toda medida, al margen del arancel, que restringe o evita el ingreso de un producto a determinado mercado. Es importante mencionar que, únicamente, se pueden impedir las importaciones de un determinado bien a la luz de las medidas incluidas en el Art. XX del GATT (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio, por sus siglas en inglés), hoy Organización Mundial del Comercio. (PROCOMER, 2005)

Para que el producto pueda ingresar al mercado de interés para el exportador, debe cumplir con los requisitos de entrada; esto repercute directamente en los costos y en el tiempo requerido para que el exportador pueda iniciar la comercialización de su producto en ese mercado. Asimismo, el precio final del producto se ve afectado, lo que tiene incidencia en su competitividad.

Se consideran barreras no arancelarias aquellas medidas que restringen, dificultan o impiden las importaciones a través de las medidas o acciones gubernamentales distintas a la imposición de un arancel. Entre ellas, se encuentran las restricciones cuantitativas o cuotas, los subsidios y las comercializadoras estatales, las normas de origen y prohibiciones para la importación de un conjunto determinado de productos, así como los requisitos de carácter informal, que, usualmente, se presentan en las aduanas y en los puertos, y los trámites no oficiales y de seguridad en el transporte de la mercancía. Sin embargo, existen muchas otras, como el abuso en la aplicación de medidas técnicas y fitosanitarias. (PROCOMER, 2005)

Después de haber realizado la tabulación de los resultados obtenidos de las entrevistas, se logran conformar las siguientes categorías de análisis, con las cuales se logra responder el segundo objetivo de la presente investigación. Las categorías son las siguientes.

Categoría 1: condiciones que impone el mercado centroamericano

Descripción.

La primera categoría de la segunda unidad de análisis del presente estudio se refiere a las condiciones, que impone el mercado centroamericano de acuerdo con el conocimiento de los entrevistados. Estos consideran que son varios, dependiendo del país donde se desee exportar, así como el etiquetado y el registro sanitaria. Lo reflejan en las siguientes frases.

- ✓ *“Producto bien etiquetado, con fechas límites de vencimiento y fechas de producción del lote. Que los productos muestren de forma detallada los ingredientes”.* (Entrevistado 1)

- ✓ *“Varía dependiendo del país”.* (Entrevistado 6)

- ✓ *“Es un producto alimentario, por lo cual debe cumplir todos los estándares de un producto alimentario. Centroamérica no es tan estricto en el tema de requisitos y esto por ser un producto ya procesado tiene mucho menos requisitos de un producto que no lo está. Hay puntos que cumplir con el etiquetado, ya que debe indicar cierta información en el mismo, el registro sanitario, que se debe de tener con el país que se está comercializando, y este se puede facilitar, ya que hay un reconocimiento de permiso sanitario (esto quiere decir que se puede hacer uno y que en ciertos países pueda ser reconocido).* (Entrevistado 7)

Análisis.

De lo expuesto por los entrevistados, se destaca que todo producto alimentario debe cumplir con requisitos, que solicita el Ministerio de Salud, para otorgar el registro sanitario para exportar, tal y como se muestra seguidamente.

Legislación

Ley N° 5395. Ley General de Salud

Decreto N° 31595-S. Reglamento de notificación de materias primas, registro sanitario, importación, desalmacenaje y vigilancia de alimentos

Decreto N° 33724. Pone en vigencia Resolución 176-2006 (COMIECOXXXVIII): Alimentos procesados proced, licencia sanitaria, Proc. otorgar registro sanitario e inscripción sanitaria, requisitos importación alimentos procesados, industria alimentos bebidas procesadas.

Productos registrados

Productos alimenticios registrados

Documentos necesarios

Guías de etiquetado para productos alimenticios

Directriz para agilización de trámites de registros de alimentos de exportación

DRPIS-UR-058-02-RA-2015042 Cambio de categoría de registro de productos alimenticios

Comunicado respecto a reconocimiento del registro sanitario de alimentos provenientes del extranjero

Comunicado sobre "Procedimiento para la aplicación de la prevención única"

Circular DRPIS-1554-12-2013. Interesados en hacer publicidad de productos de interés sanitario

Circular UAC-1111-09-08. Usuarios del Sistema de Registro de Alimentos y Cosméticos

Circular DRC-067-01-07. Usuarios del Sistema de Registro de Medicamentos, Cosméticos, Productos Naturales, Alimentos y Equipo y Material Biomédico

Circular DRC-850-07-06. Usuarios del Sistema de Registro de Alimentos

Guías de revisión y evaluación

Guía para el procedimiento de Notificación de Materias primas para Alimentos, de Registro de Alimentos y de Inscripción Sanitaria.

Aunado a esto, se deben llenar las solicitudes de reconocimiento de registro sanitario, lo anterior tomando en cuenta todos los requisitos anteriores donde se incluye el etiquetado, todo de acuerdo con la normativa vigente a nivel nacional e internacional.

Categoría 2: Etiquetado

Descripción.

La segunda categoría de esta unidad de análisis se refiere a las condiciones, que impone el mercado centroamericano, así como el etiquetado y el registro sanitario. Lo reflejan en las siguientes frases:

- ✓ *“Con fechas límites de vencimiento y fechas de producción del lote. Que los productos muestren de forma detallada los ingredientes”.* (Entrevistado 1)
- ✓ *“Con las especificaciones del producto de manera clara”.* (Entrevistado 4)
- ✓ *“Hay puntos que cumplir con el etiquetado, ya que debe indicar cierta información en el mismo”.* (Entrevistado 7)

Análisis.

De acuerdo con el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (2015), en el caso de los alimentos, en forma general, se puede hablar de 10 requisitos básicos para el etiquetado.

Nombre del alimento, específico y no genérico

Lista de ingredientes

Contenido neto

Fecha de vencimiento e instrucciones de conservación si son necesarias

País de origen

Nombre y dirección del fabricante, vendedor, empacador, distribuidor o exportador del producto. En el caso de los productos importados, debe, además, indicar la información del importador o distribuidor.

Instrucciones de uso, si son necesarias
 Permiso del Ministerio de Salud
 Porcentaje del ingrediente valioso, si destaca uno
 Identificación del lote

De acuerdo con el Reglamento Técnico Centroamericano, estos serían los 10 requisitos primordiales y obligatorios en las etiquetas de productos alimenticios, por lo que de acuerdo con lo expresado con los expertos entrevistados esto constituiría una barrera no arancelaria, lo cual correspondería, a cada uno de los productores, investigar bien las especificaciones para la cerveza artesanal.

Categoría 3: Registro sanitario

Descripción.

En esta categoría, se presenta el registro sanitario como una barrera no arancelaria y lo reflejan en las siguientes frases.

- ✓ *“Para exportar es necesario el registro sanitario”.* (Entrevistado 1)
- ✓ *“Es importante contar con el registro”.* (Entrevistado 6)
- ✓ *“Es un producto alimentario, por lo cual debe cumplir todos los estándares de un producto alimentario.”* (Entrevistado 7)

Análisis.

Una de las barreras no arancelarias, que destaca entre los entrevistados, es el registro sanitario, y lo engorroso de su trámite. Recientemente, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) y el Ministerio de Salud emiten el Decreto Ejecutivo N°41435-S que elimina la inspección previa

al otorgamiento del certificado para los establecimientos industriales, comerciales o de servicios, calificados como de riesgo sanitario y ambiental alto (grupo de riesgo A).

La eliminación de esta inspección previa agiliza y simplifica los trámites administrativos para el otorgamiento del Permiso Sanitario de Funcionamiento del Ministerio de Salud, lo cual reduce el trámite de 91 a 7 días. La iniciativa nace en uno de los Talleres de Sensibilización de la Ventanilla Única de Inversión (VUI), un proyecto país, que comprende la creación de una plataforma integrada y centralizada, que simplifica los procesos y trámites requeridos por una empresa para invertir o instalarse en el país.

A pesar de esta simplificación de trámites, es requisito fundamental la presentación y cumplimiento de la normativa descrita en la categoría de análisis denominada “condiciones que impone el mercado centroamericano”, lo cual, sin duda, también genera costos para los exportadores, sin embargo, es parte de los estándares internacionales a los cuales Costa Rica se ha acogido, tal y como se muestra en la siguiente categoría.

Categoría 4: Estándares internacionales

Descripción.

De acuerdo con las entrevistas, a continuación, se presentan aquellas frases, que enfatizan la información relacionada con los estándares internacionales que deben cumplir las empresas productoras de cerveza artesanal.

- ✓ *“Inocuidad, para mantener la calidad y seguridad del producto”*. (Entrevistado 1)
- ✓ *“El etiquetado de acuerdo con la normativa”*. (Entrevistado 6)
- ✓ *“Mantenimiento de la calidad con los cuidados necesarios para su elaboración”*. (Entrevistado 7)

Análisis.

Según lo mencionado por los entrevistados, se tiene que, para la elaboración de cerveza artesanal y su distribución, es necesario contar con los estándares establecidos a nivel mundial por la Organización Mundial de Comercio. Aunado a esto, se debe contar con certificaciones de calidad, lo que haría que el consumidor se sienta más seguro a la hora de elegir la cerveza.

Estos estándares van a depender de los objetivos con los que cuente una casa cervecera, ya que existen unas que, realmente, se quieren alinear al 100% de calidad; sin embargo, hay otras que, para darle menos rotación a su inventario, agregan preservantes a la bebida, lo cual está totalmente fuera de un estándar de calidad para este producto. Un punto, que se menciona, es el etiquetado, el cual, como se muestra en la categoría anterior, tiene que cumplir con la normativa técnica.

Categoría 5: Objetivos de los requisitos para exportar

Descripción.

En la presente categoría, los entrevistados evidencian que los requisitos para exportar la cerveza artesanal son básicamente para darle cumplimiento a la inocuidad y a la normativa actual, lo cual asegura brindar calidad a los consumidores. Algunas de las frases que ejemplifican dicha categoría son las siguientes.

- ✓ *“Contar con productos que demuestren su buena procedencia”.* (Entrevistado 1).
- ✓ *“Asegurar inocuidad y velar por la salud”.* (Entrevistado 6)
- ✓ *“Son requisitos oficiales que solicita cada país y hay que cumplirlos, la ventaja es que no hay nada diferenciado o específico para lo que es la cerveza artesanal,*

entonces lo que implica para la empresa costarricense es prepararse en saber cómo van hacer los tramites allá, por lo cual es importe que se acerquen a PROCOMER para poder brindarles una guía de los pasos a seguir para poder exportar y el papeleo que debe presentar si quiere que se aplique el Tratado de Libre Comercio”. (Entrevistado 7)

Análisis.

El proceso de exportación de una mercancía tiene como objetivo movilizarla desde su punto de origen hasta el destino final, este movimiento debe realizarse de forma eficiente, ágil, rentable y segura, ya que, si no es así, se pueden dar pérdidas financieras para la empresa, además se pueden ver afectadas las negociaciones comerciales entre comprador y vendedor, el proceso es crítico y para realizarlo la empresa debe saber un sinnúmero de elementos técnicos necesarios para realizar operaciones seguras.

No obstante, también debe ser un proceso responsable donde se garantice la salud de los consumidores finales, siendo este el objetivo final de los requisitos o barreras no arancelarias impuestas por los Estados con el fin de lograr garantizar el derecho a la salud.

Categoría 6: Estrategias para exportar

Descripción.

En la presente categoría, los entrevistados evidencian que los requisitos para exportar la cerveza artesanal son básicamente para darle cumplimiento a la inocuidad y a la normativa actual, lo cual asegura brindar calidad a los consumidores. Algunas de las frases que ejemplifican dicha categoría son las siguientes.

- ✓ *“Actualmente la micro cervecería no exporta productos. Sin embargo, se han tenido oportunidades para hacerlo, pero no se han realizado debido a decisiones internas de la empresa”. (Entrevistado 1)*

- ✓ *“Actualmente no comercializamos nuestra cerveza fuera del local”.*
(Entrevistado 2)

- ✓ *“Haciendo de CR el país sede, se comunica con actores conocidos que consumen nuestros materiales u homólogos y se hace el acercamiento vía digital, telefónica y/o en persona si se pudiera dar el caso. Ya se tiene un operador logístico seleccionado, que cubre todo Centroamérica, y que nos resuelve todos los temas logísticos”.* (Entrevistado 3)

- ✓ *“Actualmente no comercializamos nuestra cerveza fuera del local”.*
(Entrevistado 4)

- ✓ *“Por el momento no tenemos ya que estamos interesados en suplir el mercado costarricense primero y después pensar en eso”.* (Entrevistado 5)

Análisis.

Según Halten (1987) citado por OMC (2002), estrategia se define de la siguiente manera:

Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves: hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar.
(p. 1)

De lo anterior se destaca que el análisis y la acción son parte de la estrategia, por lo que, para el caso de los productores de cerveza artesanal en Costa Rica, es importante planificar primero cómo, qué y cuándo se quiere alcanzar para, posteriormente, poner en práctica las estrategias y vender determinado producto.

Para lograr lo anterior, es vital conocer el entorno, es decir, primero para cumplir los objetivos generales de la comercialización como país y los cursos de acción fundamentales, se tiene que hacer de acuerdo con los medios actuales y potenciales del país, a fin de lograr la inserción de este en el medio socio económico de la región centroamericana.

Interpretación de Datos

La ventaja de los productores costarricenses, al introducirse en el mercado centroamericano, es, precisamente, la dimensión de este nicho y la posibilidad de expandir operaciones y negocios. Dentro de los incentivos, que hay en la actualidad, para introducirse en los países de Centroamérica, se encuentran las condiciones en cuanto a consumo se refiere.

Aunado a esto las promociones de comercio exterior, que realiza PROCOMER a nivel nacional e internacional de los productos costarricenses, ejemplo de ello es la presencia de este ente en las ferias internacionales, en la cual según ellos manifiestan en cuanto se requiere de expandir sus operaciones buscan a PROCOMER ya que brindan la asesoría necesaria para conocer el país y el mercado más rentable para la exportación de la cerveza artesanal.

Por otro lado, las desventajas, que tienen los productores costarricenses, son, básicamente, que el volumen de productos sea insuficiente para cubrir el mercado, es decir, que no se cuenta con la infraestructura física y económica necesaria para la continua exportación de productos a este mercado, que presenta grandes dimensiones.

En síntesis, se puede decir que, de acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación, las principales desventajas son la falta de infraestructura como por ejemplo la maquinaria, edificio y equipo adecuado de primera tecnología creciente como el centroamericano, por consiguiente, el volumen de productos es insuficiente para cubrir el mercado.

Por otro lado, algunos entrevistados refieren que no existe ningún incentivo a nivel arancelario ya que no hay ninguna referencia según el arancel, los únicos requisitos necesarios para la exportación de cerveza artesanal son contar con el sello de calidad y cumplir con las medidas sanitarias, por lo que únicamente, estas entidades brindan asesorías para los productores sobre cómo exportar y promocionarse, entre otros, por parte de PROCOMER y COMEX.

La desventaja principal es la multiplicidad de trámites y la burocracia, debido a esto se presenta mucho tortuguismo hablando de la parte del tránsito de la carga, lo que hace que se eleven los costos de espera mientras el producto está disponible y todo está en orden para exportar; por tal motivo se da la corrupción entre las entidades aduaneras ya que esto es una manera de agilizar dicho proceso.

Por otro lado, en cuanto a los requisitos necesarios para exportar a Centroamérica, se tiene que el proceso de exportación de la cerveza artesanal debe considerar el registro sanitario, lo cual es parte del cumplimiento de la normativa a nivel nacional. Lo anterior es uno de los requisitos esenciales para vender su producto fuera de Costa Rica, garantizando, de esta manera, la inocuidad y calidad de la cerveza artesanal.

Ahora bien, respondiendo a la pregunta de investigación ¿Cuáles son las ventajas competitivas de las empresas al exportar cerveza artesanal a Centroamérica en el segundo semestre del 2018?, se tiene que una de las mayores ventajas de introducirse en el mercado centroamericano es el acceso a nuevos mercados, por lo que, en Costa Rica al ser un país pequeño, las empresas tienen más necesidad de internacionalizarse, ya que el reducido tamaño de la economía implica una saturación más rápida de sus productos, además, tienen las herramientas en cuanto a capacitación y asesoría para llevar a cabo el negocio fuera de las fronteras nacionales.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones generadas del proyecto de investigación. En primer lugar, se enfatiza en los resultados obtenidos, con los cuales se da respuesta a los objetivos establecidos en el presente estudio, aparte de contestar la pregunta determinada en el primer capítulo. Asimismo, se establecen algunas recomendaciones a las personas entrevistadas en el proceso.

El proceso de investigación se dirige por el planteamiento del problema, justificación, antecedentes, objetivos generales y específicos. Es un estudio de tipo cualitativo a través de encuestas basadas en un cuestionario; seguidamente, se da lugar a las categorías de análisis, que se toman de los objetivos y de las respuestas de los entrevistados; de esta forma, se compara con la teoría del capítulo dos.

Conclusiones de la investigación

Una de las mayores ventajas de introducirse en el mercado centroamericano es el acceso a nuevos mercados, por lo que, en Costa Rica al ser un país pequeño, las empresas tienen más necesidad de internacionalizarse, ya que el reducido tamaño de la economía implica una saturación más rápida de sus productos.

Se concluye, además, que es importante considerar la calidad de la cerveza artesanal producida en el país como estrategia para posicionarse en el mercado centroamericano.

El proceso para exportar presenta mucha burocracia, lo cual es una desventaja, así como los altos costos de espera mientras el producto está disponible y todo se encuentra en orden para exportar.

La falta de capital, en muchos casos, genera que la infraestructura y el equipo necesario para producir cerveza artesanal con los más altos estándares de calidad no sea el adecuado.

La logística, que involucra muchas veces mover productos a través de Costa Rica, con atrasos y posibles retenciones de productos de exportación, comprometen la calidad y frescura del producto al ser enviado fuera del país.

La capacitación de los productores y sus colaboradores es esencial para mantener los estándares de calidad.

En cuanto a los requisitos arancelarios y no arancelarios, se tiene que todo producto alimentario debe cumplir con requisitos, que solicita el Ministerio de Salud para otorgar el registro sanitario para exportar tales como el etiquetado y el certificado de calidad.

Otra barrera son los estándares internacionales requeridos a nivel mundial y certificaciones, que avalen la calidad de la cerveza, lo cual sería una parte importante para lograr la comercialización acertada de este producto, ya que el consumidor tendría más confianza para adquirirla.

El proceso de exportación debe ser un proceso responsable, donde se garantice la salud de los consumidores finales, siendo este el objetivo final de los requisitos o barreras no arancelarias impuestas por los Estados con el fin de lograr garantizar el derecho a la salud.

Recomendaciones de la Investigación

A continuación, se generan recomendaciones necesarias de acuerdo con los resultados obtenidos en la recolección de datos y con las conclusiones generadas en este capítulo.

A los productores de cerveza artesanal:

Establecer una alianza estratégica o Joint Venture, la cual representa una opción para penetrar en el mercado centroamericano. La alianza con un socio local permite un acceso más rápido y directo en el mercado, utilizando la experiencia y recursos ofrecidos por este. En este caso, es importante destacar que, si bien la sociedad con un aliado ofrece muchas ventajas, estas alianzas requieren de sumas elevadas de capital.

En cuanto a las estrategias de introducción, se concluye que, hasta el momento, ninguna empresa tiene estrategias definidas. En el caso de los productores de cerveza artesanal en Costa Rica, es importante planificar primero cómo, qué y cuándo se quiere alcanzar para, posteriormente, poner en práctica las estrategias y vender determinado producto.

Tomar en cuenta, a fin de prevenir problemas, varios aspectos relacionados con derechos y restricciones a las importaciones de ciertos productos, propiedad intelectual, tributos y aranceles aduaneros.

En caso de elegir la distribución directa en el mercado centroamericano, se debe considerar la normativa legal de impuestos por derechos de distribución en cada país, así como la normativa relacionada con licencias y permisos para la distribución de productos.

La inversión inicial comprende todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar la exportación de la cerveza artesanal, de ahí la necesidad de los exportadores entrevistados de contar con el capital necesario para emprender este

negocio internacional, por lo que sería relevante contar con instituciones financieras que promuevan el desarrollo de este tipo de empresa.

Es vital conocer el entorno, es decir, primero, para cumplir los objetivos generales de la comercialización como país y los cursos de acción fundamentales, se tiene que hacer de acuerdo con los medios actuales y potenciales del país, a fin de lograr la inserción de este en el medio socio económico de la región centroamericana.

Se recomienda, a las pequeñas y medianas empresas, penetrar en el mercado centroamericano por medio de un agente o distribuidor reconocido. Estas compañías, por lo general, se especializan en segmentos de mercados, ya sea por producto o región, y poseen un sistema de distribución y ventas propias. Estas características ofrecen una serie de ventajas, entre las que destacan el hecho de proporcionar un contacto directo con los clientes y público consumidor. De esta manera, se pueden trazar líneas estratégicas más adecuadas a la realidad, implementándose acciones de mercadeo y ventas sin necesidad de preocuparse en la normativa o aspectos burocráticos relacionados con la distribución y ventas.

Establecer un plan de mercado coherente y con visión a largo plazo. Este debe incluir un estudio de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de los productos por exportar y distribuir en el mercado centroamericano.

A PROCOMER

Brindar capacitaciones especiales para las empresas productoras de cerveza artesanal sobre la forma de introducir este tipo de productos a otros mercados fuera de Costa Rica, con el fin de que aportar ideas y estrategias de introducción a mercados nuevos como el centroamericano.

Incluir charlas o talleres con el fin de conocer en detalle las leyes y reglamentos aduaneros de Centroamérica, específicamente los relacionados con los controles a los cuales son sometidos los productos importados.

A profesionales en Comercio exterior

Desplegar una serie de propuestas de trabajo, donde se abarquen las diferentes temáticas que intervienen en la introducción de productos como la cerveza artesanal en el mercado centroamericano.

Crear instrumentos para detectar pequeñas y medianas empresas exitosas para brindarles seguimiento y apoyo, al introducir sus productos al mercado centroamericano.

Capacitar a los empresarios con talleres, en donde se les brinden temáticas relacionadas con los resultados de la investigación, para favorecer su permanencia en el mercado nacional e incentivar a internacionalizarse.

REFERENCIAS

- Asamblea Legislativa. (1996). Ley General de Aduanas. Recuperado de: http://www.pgrweb.go.cr/SCIJ/BUSQUEDA/normativa/normas/nrm_norma.aspx?param1=NRM&nValor1=1&nValor2=25886&nValor3=89979&strTipM=FN
- Avellán, R. (2015). Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de cerveza artesanal en Guayaquil. Guayaquil: UPACIFICO. Recuperado de: <http://repositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/40000/79/1/TNE-UPAC-17629.pdf>
- Baca, G. (2001). Evaluación de proyectos. México: Mc-Graw Hill.
- Barrantes, R. (2010). Investigación: un camino al conocimiento. UNED: San José, Costa Rica.
- Cantos, M y Galárraga, A. (2016). Elaboración de un estudio de factibilidad de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de cerveza artesanal nacional a Países Bajos a través de una plataforma electrónica. Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6655/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-271.pdf>
- CESCE. (2012). ¿Qué documentos necesito para exportar? Consultado el 07/01/13 en: <http://asesoresdepymes.com/exportacion/%C2%BFque-documentos-necesito-para-exportar/>
- Chiavenato, A. (2011). *Administración de Recursos Humanos*. Octava Edición. México: Mac Graw Hill Educación.

- Código Aduanero Uniforme Centroamericano (CAUCA). (2004). Definiciones varias. Recuperado de: <http://www.sieca.int/PortalData/Documentos/C39E471D-14C9-4C72-9202-7A26DC694AE9.pdf>
- Díaz, M. (2013). Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la comunidad de Madrid. Memoria para optar al grado de doctora en Mercadeo. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/20875/1/T34403.pdf>
- El Economista América. (10 de mayo de 2018). Empresa líder centroamericana incursiona en mercado de cerveza artesanal. Recuperado del sitio de internet de <http://www.economistaamerica.com/empresas-eAm-mexico/noticias/9130398/05/18/Empresa-lider-centroamericana-incursiona-en-mercado-de-cerveza-artesanal.html>
- Flores, A. (20 de julio de 2018). Cerveza artesanal producida en Costa Rica se independiza. La Nación. Recuperado de: <https://www.nacion.com/somos-celebres/cerveza-artesanal-producida-en-costa-rica-se/ZITRQORHHVETXNULUA7K2EUUJA/story/>
- García, J. (2018). Elaboración de una guía de exportación de cerveza artesanal a Santiago de Chile. Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Comercio Exterior de la Universidad Autónoma de Baja California Sur. Recuperado de: <http://biblio.uabcs.mx/tesis/te3958.pdf>
- Gómez, M. (2012). Elementos de estadística descriptiva. 4ta edición. San José: EUNED.
- Hernández, R; Fernández C., Baptista L. (2010). Metodología de la investigación. México: Mc. Graw-Hill.
- Martínez, C. (2012). *Proceso de capacitación para el personal administrativo de la Liga Nacional contra el cáncer*. Universidad de San Carlos de Guatemala.

NIC Costa Rica. (2017). Beer.cr: La cuna de la cerveza artesanal costarricense. Recuperado de: <https://www.nic.cr/ver-noticia/75/beer-cr-la-cuna-de-la-cerveza-artesanal-costarricense/>

OMC. (2002). Ronda Doha. Recuperado de: www.es-ue.org/.../CAE%20COMER%2002%20OMC%20-%20DOH

Poder Ejecutivo. (1996). Reglamento a la Ley General de Aduanas. Recuperado de: http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=48352&nValor3=107830&strTipM=TC

Programa Regional de USAID de Comercio para CAFTA-DR. (2009). Guía Aduanera de Costa Rica. Primera edición.

Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica. (27 de julio 2017). La Selva convierte en cerveza el estilo de vida costarricense. Recuperado del sitio de internet de Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica <https://www.procomer.com/es/noticias/la-selva-convierte-en-cerveza-el-estilo-de-vida-costarricense>

Pymes El Financiero. (25 de setiembre de 2017). La academia para enseñar a preparar cerveza artesanal y que tiene marca propia: La Mackavela. Recuperado de: <https://www.elfinancierocr.com/pymes/la-academia-para-ensenar-a-preparar-cerveza-artesanal-y-que-tiene-marca-propia-la-mackavela/PTG5CQ5LPNF7NJ4P7SZJQXGL3Y/story/>

Ramírez, C y Flórez, L. (2006). Apuntes de inversión extranjera directa: definiciones, tipología y casos de aplicación. Departamento de Economía. Universidad ICESI.

Revista Summa. (03 de julio de 2017). Cerveza artesanal toma fuerza en El Salvador. Recuperado del sitio de internet de <http://revistasumma.com/cerveza-artesanal-toma-fuerza-en-el-salvador/>

Roco, C. (2016). Plan de exportación para cervecería artesanal Weisser. Tesis para optar por el grado de magister en Gestión para la globalización de la Universidad de Chile. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140474/Plan-de-exportacion-para-Cerveceria-Artesanal-Weisser.pdf?sequence=1>

Velázquez, E. (2012). Canales de distribución y logística. México: Red Tercer Milenio.

Anexos

Anexo No.1**GUÍA PARA ENTREVISTA**

Se está elaborando la tesis intitulada “**VENTAJAS COMPETITIVAS DE LAS EMPRESAS AL EXPORTAR CERVEZA ARTESANAL A CENTROAMÉRICA EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2018**”, para optar por el grado de bachillerato en Comercio Exterior de la Universidad Internacional de las Américas. La información obtenida mediante la aplicación de este instrumento será utilizada con la discreción del caso, y solamente para efectos académicos de este trabajo.

Fecha: _____

Edad: _____

Sexo: _____

Profesión: _____

Puesto: _____

A. Ventajas y desventajas para los productores costarricenses al introducirse en el mercado centroamericano

1. ¿Cuáles son las ventajas para productores de cerveza artesanal costarricenses de introducirse al mercado centroamericano?

2. ¿Qué incentivos o información tienen los productores para mostrar interés en introducirse en el mercado centroamericano?

3. ¿Cuál considera usted que representa una desventaja para los productores costarricenses al entrar en el mercado centroamericano?

4. De los siguientes aspectos, ¿cuál es la principal desventaja que pueden presentar los productores costarricenses al introducirse en el mercado centroamericano?

- Competencia
- Falta de infraestructura y equipo adecuado
- Falta de capacitación de las empresas para sostener o mejorar los estándares de calidad
- Copia de los productos
- Capital para invertir
- Todas las anteriores

¿Por qué?

B. Requisitos arancelarios y no arancelarios para el ingreso de productos costarricenses

5. De acuerdo con su conocimiento, ¿cuáles son las condiciones que impone el mercado centroamericano para el ingreso de cerveza artesanal producido en Costa Rica?

6. ¿Quién promueve y regula este tipo de requisitos arancelarios y no arancelarios?

7. ¿Cuál es el objetivo(s) de estos requisitos?

8 ¿Qué estrategias tiene, actualmente, la empresa para exportar sus productos a otros países?

9. ¿Qué labor realiza PROCOMER en este sentido? Mencione qué tipo de incentivos tiene actualmente la promotora.

10. ¿Qué estrategia (s) recomendaría usted, a los productores de cerveza artesanal costarricenses, que muestren interés en introducirse al mercado centroamericano específicamente?

¡Gracias por su colaboración!

Apéndice A

Artículo 236. —Multa de quinientos pesos centroamericanos. Será sancionada con multa de quinientos pesos centroamericanos, o su equivalente en moneda nacional, la persona física o jurídica, auxiliar o no de la función pública aduanera, que:

1. No reexporte o reimporte mercancías o las reexporte o reimporte hasta ocho días después del vencimiento del plazo legal, cuando sea obligatorio de conformidad con el régimen o la modalidad aduanera aplicado. Si se ha rendido garantía y procede su ejecución, la multa será de cien pesos centroamericanos o su equivalente en moneda nacional, salvo si no está tipificado con una sanción mayor.
2. Estando autorizada para realizar un transbordo o un tránsito de mercancías por vía marítima o aérea, incumpla las medidas de seguridad y las demás condiciones establecidas por la autoridad aduanera.
3. No asigne personal para la carga, la descarga o el transbordo de mercancías, si se trata de un transportista aduanero.
4. Incumpla las normas referentes a ubicación, estiba, depósito, vigilancia, seguridad, protección o identificación de mercancías, vehículos y unidades de transporte.
5. Omite avisar las posibles causas, por los medios que autorice la autoridad aduanera, dentro del término de las veinticuatro horas siguientes al conocimiento de, la ocurrencia de pérdidas, hurtos, robos, daños u otra circunstancia que afecte las mercancías bajo su custodia, de cualquier empresa o auxiliar de la función pública aduanera receptora de mercancías.
6. En su calidad de persona física o jurídica, pública o privada que, por cualquier título, reciba, manipule, procese o tenga en custodia mercancías sujetas al control aduanero, incluso las empresas de estiba y autoridades o empresas portuarias y aeroportuarias, se encuentre responsable patrimonial por mercancías que, a pesar de haber sido recibidas, no se hayan encontrado.

7. Como responsable de la recepción, la manipulación, la conservación, el depósito o la custodia de mercancías sujetas al control aduanero, permita que sufran daños, faltantes o pérdidas.
8. En su calidad de transportista aduanero, inicie el tránsito o presente los vehículos, las unidades de transporte y sus cargas, fuera del plazo establecido para el tránsito aduanero.
9. No coloque, estando obligado, dispositivos de seguridad en las unidades de transporte cargadas para el tránsito hacia un puerto aduanero, una vez autorizado el levante de las mercancías.
10. No transmita, antes del arribo de la unidad de transporte, electrónicamente ni por otros medios autorizados, los datos relativos a las mercancías, los vehículos y las unidades de transporte, si se trata de un transportista aduanero, o los transmita incompletos o con errores; lo anterior con las salvedades que se establezcan reglamentariamente.
11. Omita transmitir, antes del arribo de la unidad de transporte, transmita en forma incompleta o con errores que causen perjuicio fiscal, o transmita fuera de los plazos fijados por esta Ley o sus Reglamentos, la existencia de mercancías inflamables, corrosivas, explosivas, perecederas o de las que, por su naturaleza, representen peligro para otras mercancías, personas o instalaciones, con el fin de darles tratamiento especial, si se trata de un transportista aduanero; lo anterior con las salvedades establecidas reglamentariamente.
12. En su calidad de auxiliar de la función pública, no transmita a la autoridad aduanera o transmita tardíamente, con omisiones o errores que causen perjuicio fiscal, el detalle de las diferencias que se encuentren entre la cantidad de bultos u otros elementos de transporte, realmente descargados o transportados, y las cantidades manifestadas o el detalle de mercancías, bultos u otros elementos de transporte dañados o averiados como consecuencia del transporte o de otra circunstancia que afecte las declaraciones presentadas a la autoridad aduanera o los documentos que las amparan.

13. En su calidad de transportista aduanero, no comunique a la autoridad más cercana los accidentes que sufra el vehículo o la unidad de transporte en el transcurso del tránsito aduanero.

14. Estando obligado, omita transmitir a la autoridad aduanera, en el momento de la recepción de los vehículos y las unidades de transporte, el resultado de la inspección de estos en los términos y las condiciones dispuestas por la presente Ley y sus Reglamentos, o lo transmita en forma tardía, incompleta o con errores que causen perjuicio fiscal.

15. Omita transmitir, transmita en forma incompleta o transmita con errores, que causen perjuicio fiscal a la aduana de control, por vía electrónica, en el plazo y la forma señalados por esta Ley o sus Reglamentos, el reporte del ingreso a sus instalaciones y la salida de ellas de vehículos, unidades de transporte y sus cargas, si se trata de un estacionamiento transitorio.

16. Como receptor de mercancías, al recibir los bultos no deje constancia, o deje incompleto o con errores que causen perjuicio fiscal, de sus actuaciones y registros en la declaración o el documento de ingreso respectivo, donde consigne los datos en la forma, el plazo y las condiciones que esta Ley o sus Reglamentos establecen.

17. Si se trata de un depositario aduanero o de otro auxiliar obligado, no transmita a la autoridad aduanera, en los términos ordenados por esta Ley y sus Reglamentos, le transmita tardíamente o le transmita con omisiones o errores que causen perjuicio fiscal, el reporte del inventario de los bultos recibidos una vez finalizada la descarga, incluidas las diferencias que se encuentren entre la cantidad de mercancías, bultos u otros elementos o unidades de transporte manifestados y la cantidad realmente descargada y recibida, ya sean faltantes o sobrantes, los daños u otra irregularidad que se determine.

18. En su calidad de depositario, incumpla su obligación de transmitir en forma anticipada y a posteriori el reacondicionamiento o reembalaje de los bultos, en los términos y las condiciones establecidos en la normativa aduanera, o realice una transmisión incompleta o con errores que causen perjuicio fiscal.

19. Si se trata del consolidador de carga internacional o de la empresa de entrega rápida, no transmita, dentro de los plazos y según las condiciones dispuestas en la

normativa aduanera, el manifiesto de carga consolidada y los conocimientos de embarque matriz e individualizados en estos, tantos como consignatarios registre el documento, los transmita incompletos o con errores que causen perjuicio fiscal.

20. En su calidad de consolidador de carga internacional, no transmita a la aduana de control, le transmita en forma tardía o con errores u omisiones que causen perjuicio fiscal, las diferencias encontradas en la operación de desconsolidación de mercancías efectuada en el depósito fiscal o en otro lugar autorizado, respecto de la documentación que las ampara, dentro del plazo de tres horas hábiles contado a partir de la finalización de la descarga o, en este mismo plazo, no comunique la información de los conocimientos de embarque que se deriven del conocimiento de embarque matriz ni el nombre de los consignatarios.

21. En su calidad de depositario, no concluya la descarga de la unidad de transporte en el plazo fijado por esta Ley y sus Reglamentos.

22. En su calidad de empresa de entrega rápida, no transmita a la aduana de control el manifiesto de entrega rápida ni cualquier diferencia en cuanto a la cantidad, la naturaleza y el valor de las mercancías declaradas, respecto de lo efectivamente arribado o embarcado.

23. Como transportista, ingrese a los estacionamientos transitorios unidades de transporte que contengan mercancías explosivas, inflamables, corrosivas, contaminantes, radiactivas, tóxicas, peligrosas u otras de similar naturaleza, así manifestadas por el transportista internacional.

24. Omita presentar o transmitir, con la declaración aduanera, cualquiera de los requisitos documentales o la información requerida por esta Ley o sus Reglamentos, para determinar la obligación tributaria aduanera o demostrar el cumplimiento de otros requisitos reguladores del ingreso de mercancías al territorio aduanero o su salida de él.

25. Presente o transmita los documentos, la información referida en el inciso anterior o la declaración aduanera, con errores u omisiones que causen perjuicio fiscal, o los presente tardíamente, salvo si está tipificado con una sanción mayor.

26. Transmita por vía electrónica, a la autoridad aduanera o a otra autoridad competente, datos distintos de los consignados en el documento en que se basó la transmisión, salvo si está tipificado con una sanción mayor.

27. Viole o rompa sellos, precintos o marchamos u otras medidas de seguridad colocadas o que la autoridad aduanera haya dispuesto colocar, en tanto no exista sustracción de mercancías.

28. Declare erróneamente los cálculos de conversión de monedas, en tanto no constituya una sanción mayor.

29. Venda u obsequie cualquier clase de mercancías que se encuentren a bordo de vehículos que ingresen en el territorio aduanero, en tanto no constituya una sanción mayor.

81. Se reforman los incisos a), b), c), d) y f) del artículo 237, así como su párrafo final; además se le adiciona el inciso g). Los textos dirán:

“Artículo 242. —Infracción tributaria aduanera. Constituirá infracción tributaria aduanera y será sancionada con una multa equivalente al valor aduanero de las mercancías, toda acción u omisión que signifique una vulneración del régimen jurídico aduanero que cause un perjuicio fiscal superior a cien pesos centroamericanos y no constituya delito ni infracción administrativa sancionable con suspensión del auxiliar de la función pública aduanera.

Los casos comprendidos en los artículos 211 y 214 de esta Ley, en los cuales el valor aduanero de las mercancías no supere los cinco mil pesos centroamericanos, o su equivalente en moneda nacional, serán considerados infracción tributaria aduanera y se le aplicará una multa equivalente al valor aduanero de las mercancías (p.122-133).

Apéndice B

Según el Reglamento a la Ley General de Aduanas 7557 (2012),

Artículo 35.- Competencia del Departamento Técnico (*)

Es competencia del Departamento Técnico la determinación y comprobación de los elementos determinantes de obligación tributaria y de las medidas arancelarias y no arancelarias de conformidad con la Ley.

El Departamento Técnico tendrá las siguientes funciones.

- a. Organizar, coordinar y controlar las disposiciones concernientes al despacho aduanero.
- b. Llevar los controles y registros por concepto de rentas aduaneras, presentación de garantías y otros movimientos de tesorería.
- c. Ejecutar la verificación de las mercancías de acuerdo con los procedimientos y disposiciones técnicas y administrativas establecidas.
- d. Controlar y efectuar las investigaciones pertinentes para la correcta determinación la clasificación arancelaria, valor y origen de las mercancías objeto de comercio exterior.
- e. Diseñar, coordinar y ejecutar mecanismos de control de calidad de los servicios, que brinda.
- f. Autorizar y efectuar las actividades y trámites de ingreso, uso, permanencia y salida de mercancías destinadas a los regímenes aduaneros previstos por la Ley y este Reglamento.
- g. Realizar inventarios en las empresas acogidas a los regímenes liberatorios de pago de tributos y perfeccionamiento activo, con el fin de comprobar la veracidad de las existencias de equipos, mercancías y materiales amparados a estos regímenes.
- h. Controlar el uso de las mercancías, según el destino para el cual fueron ingresadas al régimen liberatorio de tributos, atender el control de autorizaciones que conceden

los órganos competentes a las empresas, para que gocen de los beneficios que se otorgan a través de los regímenes no definitivos.

i. Desarrollar estrategias y controles a fin de evitar distintos usos y simulaciones, inconsistencias y otras maneras anómalas, por parte de las empresas, que se benefician con las ventajas de los regímenes no definitivos.

j. Informar a la Gerencia sobre las irregularidades, que se deriven de la incorrecta aplicación de las normas que regulan los regímenes aduaneros.

k. Registrar, actualizar en el Sistema de Información Aduanera los datos sobre los regímenes aduaneros y comunicar los datos y formatos que demande el Sistema; registrar, actualizar y controlar los procesos concernientes a las operaciones de los regímenes no definitivos con las características y cualidades que correspondan.

l. Velar porque se apliquen las modificaciones y sanciones que se generen sobre la operación de los regímenes aduaneros.

(m. Comunicar en forma inmediata, al Gerente de la aduana, la existencia de un saldo negativo o insuficiente en la cuenta corriente de un agente aduanero, para los efectos del artículo 260 de este Reglamento). (*)

n. Preparar en coordinación con el Departamento Administrativo, los roles y rotación de trabajo de los funcionarios de esa área.

o. Coadyuvar con la División de Control y Fiscalización, suministrando la información requerida para la elaboración de Plan Anual de Fiscalización.

(p. Controlar la cuenta corriente de los agentes aduaneros.) (*)

q. Aplicar las medidas de control correspondientes para la protección de los derechos relacionados con la propiedad industrial e intelectual, de conformidad con leyes especiales en la materia, en coordinación con las diferentes dependencias tanto administrativas como judiciales que tengan competencia en la materia. (*)

r. Otras que le encomiende la Gerencia. (*)

Para el cumplimiento de sus funciones el Departamento Técnico estará a cargo de un Jefe de Departamento y contará con las secciones de Verificación y de Supervisión e Investigación.

(* Los incisos q) y r) del presente artículo han sido reformados mediante Decreto Ejecutivo No. 31667-H de 5 de marzo del 2004. Alcance No. 9 LG# 49 de 10 de marzo del 2004.

(* Los incisos m) y p) del presente artículo han sido derogados mediante Decreto Ejecutivo No. 31667-H de 5 de marzo del 2004. Alcance No. 9 LG# 49 de 10 de marzo del 2004. (p.45)