



Universidad Técnica Nacional

Sede San Carlos

Carrera Comercio Exterior

Licenciatura en Administración del Comercio Exterior

Propuesta del plan de exportación hacia Colombia, para las puertas modulares de
la empresa Arkiplast S.A.

Autores:

Navarro Pérez Yoselyn (1-1567-0097)

Paniagua Blanco Josué Gerardo (2-0713-0710)

Alajuela, Costa Rica

2019

Hoja de aprobación del Tribunal TFG

Comisión de Trabajos Finales de Graduación
Carrera Administración del Comercio Exterior
Sede Regional de San Carlos
Resolución N° 002-2017

Sobre el anteproyecto titulado: "PROPUESTA DEL PLAN DE EXPORTACIÓN HACIA COLOMBIA, PARA LA EXPORTACIÓN DE PUERTAS MODULARES DE LA EMPRESA ARKIPLAST, S.A", de los aprendientes: Yoselyn Navarro Pérez y Josué Gerardo Paniagua Blanco. La Comisión de Trabajos Finales de Graduación de la Licenciatura en Administración del Comercio Exterior, determina que el mismo ha sido:

Aprobado

☒

Aprobado con observaciones

☐

Rechazado

☐

Miembros de la Comisión de Trabajos Finales de Graduación


Juan Carlos Vindas M.


Luis Enrique Arias O.


Magdalena Alfaro Alfaro.


Dayanna Morales G.

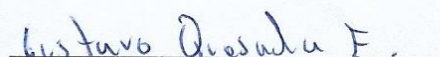
16 de noviembre de 2017

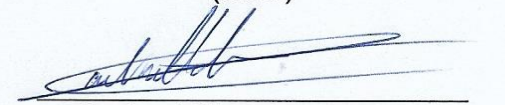
Acta de Aprobación TFG-02-2019

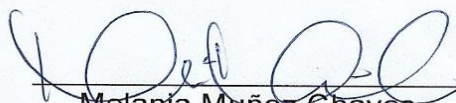
En Ciudad Quesada, San Carlos, Alajuela, a los veintiséis días del mes de agosto de dos mil diecinueve, estando presentes en la Sede Regional de la Universidad Técnica Nacional: Gustavo Quesada Espinoza, Melania Muñoz Chaves, Carlos Villalobos Vargas y María Jesús Quirós Castro, en su condición de personas miembros del Tribunal Evaluador, para valorar el Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración del Comercio Exterior, de Yoselyn Navarro Pérez, cédula de identidad número 1-1567-0097 y Josué Gerardo Paniagua Blanco, cédula de identidad número 2-0713-0710.

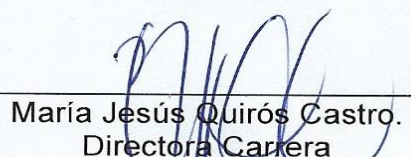
Reunido el Tribunal Evaluador y los aspirantes, quienes procedieron a defender su Trabajo Final de Graduación: "Propuesta del plan de exportación hacia Colombia, para las puertas modulares de la empresa Arkiplast S.A." y concluida la defensa del Trabajo Final de Graduación, el Tribunal Evaluador consideró que, de conformidad con la normativa en la materia, los estudiantes obtuvieron una calificación de 92, cumpliendo con las exigencias requeridas para la aprobación del Trabajo Final de Graduación y les es conferido el grado de Licenciada y Licenciado.

Integrantes del Tribunal Evaluador:


Gustavo Quesada Espinoza
(tutor)


Carlos Villalobos Vargas
(Representante Sector Productivo)


Melania Muñoz Chaves
(lectora)


María Jesús Quirós Castro.
Directora Carrera

Nombre y firma de las estudiantes:


Yoselyn Navarro Pérez


Josué Gerardo Paniagua Blanco

Anexo IV
CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA USO Y MANEJO DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN
UNIVERSIDAD TÉCNICA NACIONAL
(Trabajo colectivo)

Ciudad: Quesada

Fecha: 26/08/2019

Señores

Vicerrectoría de Investigación

Sistema Integrado de Bibliotecas y Recursos Digitales

Estimados señores:

Nombre de sustentantes	Cédula
Yoselyn Navarro Pérez	1-1567-0097
Josué Gerardo Paniagua Blanco	2-0713-0710

Nosotros en calidad de autores del trabajo de graduación titulado:

"Propuesta del plan de exportación hacia Colombia, para las puertas modulares de la empresa Arkiplast S.A."

El cual se presenta bajo la modalidad de:

_____ Seminario de Graduación

___X___ Proyecto de Graduación

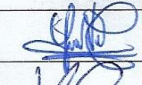
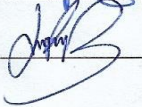
_____ Tesis de Graduación

Presentado en la fecha 26/08/2019, autorizamos a la Universidad Técnica Nacional, sede Regional de San Carlos, para que nuestro trabajo pueda ser manejado de la siguiente manera:

Autorizamos	SI	No
Conservación de ejemplares para préstamo y consulta física en biblioteca	X	
Inclusión en el catálogo digital del SIBIREDI (Cita catalográfica)	X	
Comunicación y divulgación a través del Repositorio Institucional	X	
Resumen (Describe en forma breve el contenido del documento)	X	
Consulta electrónica con texto protegido	X	
Descarga electrónica del documento en texto completo protegido	X	
Inclusión en bases de datos y sitios web que se encuentren en convenio con la Universidad Técnica Nacional contando con las mismas condiciones y limitaciones aquí establecidas.	X	

Por otra parte, declaramos que el trabajo que aquí presentamos es de plena autoría, es un esfuerzo realizado de forma conjunta, académica e intelectual con plenos elementos de originalidad y creatividad. Garantizamos que no contiene citas, ni transcripciones de forma indebida que puedan devenir en plagio, pues se ha utilizado la normativa vigente de la American Psychological Association (APA). Las citas y transcripciones utilizadas se realizan en el marco de respeto a las obras de terceros. La responsabilidad directa en el diseño y presentación son de competencia exclusiva, por tanto, eximo de toda responsabilidad a la Universidad Técnica Nacional.

Conscientes de que las autorizaciones no reprimen nuestros derechos patrimoniales como autores del trabajo. Confiamos en que la Universidad Técnica Nacional respete y haga respetar nuestros derechos de propiedad intelectual.

Nombre del estudiante	Cédula	Firma
Yoselyn Navarro Pérez	1-1567-0097	
Josué Gerardo Paniagua Blanco	2-0713-0710	

Día: 26/08/2016

Dedicatoria

Josué Paniagua Blanco

Quiero dedicar este trabajo de graduación a Dios, por su amor e infinita misericordia y a dos de las personas más importantes en mi vida.

A mi mamá, la Sra. María Denis Blanco Araya, por su lucha constante, por sus consejos, por su amor, por no dejarme decaer a pesar de cualquier circunstancia y por apoyarme siempre en todas las formas imaginables.

A mi papá, el Sr. Freddy Gerardo Paniagua González, por enseñarme a luchar y no rendirme, por mostrarme a través del ejemplo que en la vida se debe trabajar duro para conseguir lo que se quiere.

Para ellos es este triunfo, que es tan suyo como mío. Ni mi vida entera será suficiente para devolverles todo lo que han hecho por mí. Son mi ejemplo a seguir.

Yoselyn Navarro Pérez

Dedico este trabajo de graduación a Dios, por todas las bendiciones que me ha brindado durante la trayectoria de la carrera y mi vida en general. Porque ha sido el sustento para enfrentar cada una de las circunstancias y, de igual forma, porque me ha dado las fortalezas, el carácter y entusiasmo para seguir adelante.

A mis queridos padres, Cecilia Pérez Jiménez y Javier Navarro Casto, también les dedico este acto por todos los esfuerzos y sacrificios que han realizado con mucho amor, dedicación, apoyo, sustento económico y el privilegio de la vida por medio de ellos. Porque han sido un pilar fundamental de mi vida y

se merecen recibir todos estos logros que les demuestren que el trabajo realizado durante varios años en mi educación y enseñanza de valores no ha sido en vano.

Agradecimientos

Josué Paniagua Blanco

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la vida, sabiduría, paciencia y fortaleza, las cuales me han permitido estar a las puertas de alcanzar una meta más.

Agradezco a mis padres, por su comprensión, dedicación y apoyo para que termine mi carrera de Licenciatura. En especial a mi mamá, quien es mi piedra angular, es gracias a su paciencia y amor que soy, lo que soy.

También quiero agradecer a mis hermanos por recordarme que debía seguir adelante; a mi novia Melissa Salas, por su paciencia y comprensión; a mis familiares, quienes han estado siempre pendientes de mis logros; a mis amigos y a todos aquellos que de manera indirecta han contribuido al cumplimiento de esta meta.

Agradezco a mi querida Universidad Técnica Nacional, la cual me ha brindado la oportunidad de capacitarme y convertirme en un futuro profesional.

A mi directora de carrera, la Licda. María Jesús Quirós, por su apoyo invaluable y su paciencia durante mi proceso de titulación; a mi querido profesor tutor el Lic. Gustavo Quesada, por su acompañamiento en la elaboración de la presente, gracias a su acertada orientación puedo presentar un proyecto que me da la posibilidad de obtener mi Licenciatura. Y a todos los profesores que en el transcurso de los años trataron de trasmitirme su conocimiento.

Yoselyn Navarro Pérez

En primera instancia, agradezco a Dios por el privilegio de la vida y por lograr concluir una etapa más de superación personal y profesional.

Son numerosas las personas que han contribuido a que se hiciera posible la realización de este proyecto de graduación desempeñado en la empresa Arkiplast S.A.

Agradezco con mucho amor a mi familia, quienes me han apoyado y motivado a finalizar esta etapa de vida, recordando los principios y valores que me inculcaron para no desvanecer durante el proceso. Así mismo, agradezco a Josué Paniagua Blanco, a la Licda. María Jesús Quirós Castro y al Lic. Gustavo Quesada Espinoza, quienes han sido mis compañeros y aliados durante todo el proceso de desarrollo del presente trabajo de graduación.

De igual forma, agradezco por toda la ayuda incondicional al personal administrativo y profesores de la Universidad Técnica Nacional, por enseñar y motivar día con día a los estudiantes para seguir adelante como profesionales y perseverando los valores de la cultura costarricense. Se les agradece no solo el aporte del conocimiento, sino también el entusiasmo, la paciencia, disponibilidad y comprensión en cada circunstancia que se hizo presente.

Por último y no menos importante, quiero expresar el agradecimiento a la empresa en estudio y a sus funcionarios, quienes brindaron la oportunidad de desempeñar el proyecto y suministrarnos información necesaria para avanzar con cada una de las etapas del trabajo, aplicando los conocimientos adquiridos durante los años de estudio en la carrera de Administración del Comercio Exterior.

Índice

Resumen	XVII
Palabras clave	XVIII
Abstract	XVIII
Keywords	XIX
Capítulo 1. Introducción	XX
1. Área de estudio	XXII
1.1 Delimitación del problema.....	XXII
1.2 Justificación	XXIII
1.3 Estado de la cuestión	XXIV
2. Objetivos	XXX
2.1 Objetivo general.....	XXX
2.2 Objetivos específicos	XXX
Capítulo 2. Marco conceptual	31
1. Plan de exportación	31
2. Comercio exterior e internacional	32
2.1 Comercio exterior	32
2.2 Relación con comercio internacional	34
2.3 Formas de comercio exterior	35
2.4 Tratados de Libre Comercio	36
2.5 Barreras al comercio exterior	37
3. Instituciones competentes en comercio exterior	38
3.1 Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT).....	39
3.2 La Organización Mundial del Comercio (OMC)	40
3.3 Organización Mundial de Aduanas (OMA)	42
4. Logística internacional	44
4.1 Medios de transporte internacional.....	45
4.2 Formas de pago internacional	47
4.3 Términos Internacionales de Comercio (INCOTERMS)	49
5. Sumario del capítulo	51
Capítulo 3. Marco metodológico	52

1. Enfoque de la investigación	52
2. Tipo de investigación	52
3. Fuentes de información	53
3.1 Fuentes primarias	53
3.2 Fuentes secundarias	54
3.3 Fuentes terciarias o generales	54
4. Instrumentos de recolección de información	54
5. Estructura para desarrollar el plan de exportación	55
5.1 Conocer los datos de la empresa	55
5.2 Análisis del destino de las exportaciones	55
5.3 Estudio de la aplicación del TLC correspondiente	56
5.4 Investigación de requerimientos para exportar	56
5.5 Realización del plan de exportación	57
6. Operacionalización de variables	58
7. Cronograma del Plan de Trabajo	59
8. Sumario del capítulo	60
Capítulo 4. Generalidades de la empresa	61
1. Perfil de Arkiplast S.A.	61
1.1. Reseña histórica	61
1.2. Visión, misión y objetivos	62
2. Productos o servicios	64
3. Producción	65
4. Canales de distribución	66
5. Competitividad	68
5.1. Posibles clientes	68
5.2. Estrategias de competencia	69
5.3. Posición frente a competencia	70
5.4. Ventajas competitivas	71
6. Análisis FODA	72
7. Sumario de capítulo	73

Capítulo 5. Análisis de los beneficios del TLC entre la República de Costa Rica y la República de Colombia, para la exportación de puertas modulares de PVC al mercado colombiano.....	75
1. Disposiciones iniciales y definiciones generales	76
2. Trato Nacional y Acceso de Mercancías al Mercado	76
3. Reglas de origen y procedimientos de origen.....	80
4. Propiedad intelectual	82
5. Facilitación del comercio y procedimientos aduaneros	83
6. Cooperación técnica y asistencia mutua en asuntos aduaneros	85
7. Medidas sanitarias y fitosanitarias	86
8. Obstáculos técnicos al comercio	88
9. Defensa comercial.....	89
10. Contratación pública	90
11. Política de competencia y defensa del consumidor	92
12. Inversión	93
13. Comercio transfronterizo de servicios.....	96
14. Servicios financieros	97
15. Telecomunicaciones.....	99
16. Comercio electrónico	100
17. Entrada temporal de personas de negocios.....	102
18. Solución de controversias	105
19. Transparencia	110
20. Administración del acuerdo, excepciones y disposiciones finales	111
21. Sumario del capítulo.....	112
Capítulo 6. Plan de Exportación de puertas en PVC de Costa Rica hacia Colombia.....	113
1. Descripción del producto a exportar	113
1.1. Descripción de las puertas plásticas de PVC	113
1.2. Ventajas competitivas de Arkiplast en Costa Rica versus productos originarios de China	115
2. Análisis del mercado colombiano e intercambio comercial.....	116
2.1. Mercado de Colombia.....	116

2.2. Intercambio comercial entre Costa Rica y Colombia	125
3. Requisitos de exportación de Costa Rica y condiciones de acceso a Colombia.	127
3.1. Requisitos de exportación de Costa Rica	127
3.2. Condiciones de acceso a Colombia.....	131
3.3. Registro de marca en Colombia	134
4. Acordar y negociar la exportación	136
4.1. Contrato de compraventa	137
4.2. Términos de Comercio Internacional (INCOTERMS)	140
4.3. Seguros	147
4.4. Formas y medios de pago	150
5. Logística de exportación	154
5.1. Embalaje de exportación	155
5.2. Tipo de transporte.....	157
5.3. Puertos de ingreso en Colombia y empresa de transporte en Costa Rica	159
5.4. Gastos de transporte	165
5.5. Costos aproximados de exportación.....	168
5.6. Canales de distribución	169
6. Sumario del capítulo	172
Conclusiones	173
Recomendaciones	177
Referencias bibliográficas	180
Anexos	191

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Categorías de plástico.	XXVI
Ilustración 2. Proceso logístico de una empresa.....	45
Ilustración 3. Modalidades y medios de transporte internacional.....	46
Ilustración 4. Medios de pago internacional.....	48
Ilustración 5. Línea de tiempo de acontecimientos de la empresa Arkiplast S.A. .	63
Ilustración 6. Canales de distribución de Arkiplast S.A.	67
Ilustración 7. Proceso de solución de controversias en TLC.....	106
Ilustración 8. Tránsito marítimo de Limón Costa Rica a Cartagena Colombia. ...	163
Ilustración 9. Tránsito marítimo de Limón Costa Rica a Urubá Colombia.	165
Ilustración 10. Canales de distribución de Arkiplast S.A.	170

Índice de tablas

Tabla 1. Principales Funciones de la OMC	41
Tabla 2. Principales tareas de la OMA.....	42
Tabla 3. Términos de Comercio Internacional 2010.....	50
Tabla 4. Operacionalización de variables	58
Tabla 5. Cronograma y plan de trabajo.....	59
Tabla 6. Análisis FODA de Arkiplast S.A.	72
Tabla 7. Entrada temporal de personas de negocios, actividades compatibles. .	102
Tabla 8. Información básica de Colombia, geografía, demografía y economía. .	122
Tabla 9. Importaciones de puertas, ventanas y marcos de plásticos, de la clasificación arancelaria 3925.20, en Colombia en miles de dólares.	124

Tabla 10. Costa Rica: intercambio comercial con Colombia entre el 2015 y el 2017 en miles de dólares.	125
Tabla 11. Principales productos que Costa Rica ha exportado a Colombia entre el 2015 y el 2017 en miles de dólares.	126
Tabla 12. Perfil de la mercancía dentro del TLC Costa Rica y Colombia.	131
Tabla 13. Beneficios arancelarios de los productos clasificados en el código 3925.20.00.00. para ingreso a Colombia.	132
Tabla 14. Aplicación de régimen comercio para importaciones a Colombia.	133
Tabla 15. Pasos para el registro de una marca industrial en Colombia.	135
Tabla 16. Distribución de las responsabilidades según cada uno de los INCOTERMS 2010.	141
Tabla 17. Cálculo de seguro para transporte marítimo.	149
Tabla 18. Ventajas del transporte terrestre y marítimo.	158
Tabla 19. Tráfico portuario de contenedores de Colombia del año 2017, datos en toneladas.	160
Tabla 20. Días de tránsito desde Costa Rica a las principales Zonas Portuarias de Colombia por empresa.	161
Tabla 21. Flete Interno + Flete marítimo por naviera.	166
Tabla 22. Resumen Cotización CIF.	166
Tabla 23. Costos de exportación aproximados según INCOTERMS FOB y CIF	167
Tabla 24. Costos aproximados de exportación.	168

Índice de anexos

Anexo 1. Cronograma de investigación	191
Anexo 2. Mecanismo de evaluación.....	192
Anexo 3. Carta de aceptación	193
Anexo 4. Guía de preguntas establecidas en la entrevista no estructurada realizada a la empresa Arkiplast S.A.	194
Anexo 5. Tipos de desgravación TLC entre Costa Rica y Colombia.....	195
Anexo 6. Formato de certificado de origen e instrucciones para completar dicho certificado.....	196
Anexo 7. Cotización realizada a King Ocean Services LTDA.	199
Anexo 8. Cotización de seguro realizada por el Instituto Nacional de Seguros (INS).....	200

Resumen

Arkiplast S.A. es una empresa de la Zona Norte de Costa Rica, ubicada en la localidad de Platanar de Florencia; de carácter familiar, administrada por el ingeniero Herbert Alfaro Acuña y caracterizada por innovar en sus productos a base de polímeros producidos cumpliendo con los más altos estándares de calidad. Como consecuencia de esa necesidad constante por innovar, la empresa en estudio desarrolló un nuevo producto: puertas modulares de PVC, a las cuales después del éxito obtenido en el ámbito local, se les procura buscar un nuevo mercado fuera de las fronteras de Costa Rica.

Es gracias a lo anterior que se decide elaborar el presente proyecto, el cual designa como destino meta el mercado de Colombia, debido a varios aspectos, entre los que destacan: el crecimiento anual que ha tenido en los últimos años el subsector de la construcción en dicho país, el cual para el 2015 creció un 3,95% y para el 2016 un 5,2%; las facilidades logísticas que brinda la cercanía geográfica entre el exportador e importador y, por último, la existencia de un Tratado de Libre Comercio entre la República de Costa Rica y la República de Colombia.

Al final del proyecto, se concluye que la exportación de puertas de PVC al mercado de Colombia es viable y podría ser una gran oportunidad para la empresa en estudio. Sin embargo, se recomienda que dicho plan de exportación sea acompañado de una proyección financiera que permita comprobar si constituye una buena inversión de recursos, ya que ese aspecto no es abarcado dentro del proyecto.

Palabras clave

Plan de exportación, puertas de PVC, mercado de Colombia, tratado de libre comercio, términos de comercio internacional, importación y exportación.

Abstract

Arkiplast, S.A. is a family business located in Platanar de Florencia in the North Zone of Costa Rica, managed by Engineer Herbert Alfaro Acuña, Arkiplast is a company characterized by innovating in its polymer-based products, produced in compliance with the highest quality standards.

As a consequence of this need to innovate constantly, the company under study developed a new product; Modular PVC doors, which after the success obtained at the local level, are seeking to find a new market outside the borders of Costa Rica.

Thanks to the above that it is decided to prepare the present project, which designates as a target destination the Colombian market, due to several aspects among which are: the annual growth that the construction subsector has had in recent years in Costa Rica; in 2015 grew up 3.95% and in 2016 5.2%; the logistical facilities offered by the geographical proximity between the exporter and the importer and finally the existence of a Free Trade Agreement between the Republic of Costa Rica and the Republic of Colombia.

At the end of the project, it is concluded that the export of PVC doors to the Colombian market is viable and could be a great opportunity for the company under study. However, it is recommended to apply a financial projection that allows

checking whether it constitutes a good investment of resources since that aspect is not covered within this export plan.

Keywords

Export plan, polyvinyl chloride's doors, Colombian market Free Trade Agreement, Incoterms, import and export.

Capítulo 1. Introducción

Como resultado del proceso de globalización, en los últimos años, se ha generado una apertura de los mercados mundiales, la cual, según Merino y Suarez (1999), abre oportunidades de desarrollo a las empresas u organizaciones dispuestas a optar por la exportación como una variable estratégica de crecimiento.

Para Cobian (2014), el proceso de exportación es de suma importancia, debido a que les permite a los comerciantes acceder a una cantidad considerablemente mayor de potenciales clientes que los que su propio país puede ofrecer. Además, menciona que este medio genera la oportunidad de obtener un margen de ganancia más alto en lo que a la venta de los productos se refiere.

En Costa Rica, como es de esperar, existen muchas organizaciones que desean incursionar en el ámbito de las exportaciones, ya sea por primera vez o que están en búsqueda de nuevos mercados. Este último es el caso de la empresa en estudio, la cual pretende comercializar a nivel internacional uno de sus nuevos productos, las puertas modulares a base de polímeros de cloruro de vinilo (PVC). Debido a esto, el presente proyecto pretende determinar los lineamientos y requerimientos necesarios para la exportación de puertas modulares marca TOK clasificación arancelaria 3925.20.00.00.00 al mercado de Colombia en el año 2019.

En primera instancia, para el cumplimiento de este objetivo, se establece una serie de conceptos relativos a los planes de exportación, el comercio exterior e internacional, las instituciones internacionales competentes en el comercio,

logística internacional, características del producto y del mercado meta seleccionado.

Seguido de lo anterior, se realizará una descripción de la estructura organizacional, la historia, y las principales características de la empresa que permitan al lector tener una noción clara de la compañía.

Posteriormente, se buscará analizar los beneficios del Tratado de Libre Comercio entre el gobierno de la República de Costa Rica y el gobierno de la República de Colombia referentes a la exportación de puertas modulares marca TOK, desde Costa Rica al mercado de Colombia.

Por último, fundamentados en la información obtenida, se elaborará una propuesta para la exportación del producto en estudio al mercado colombiano para la empresa Arkiplast S.A., con el fin de orientar a la compañía en sus deseos de expansión comercial.

1. Área de estudio

1.1 Delimitación del problema

La demanda y variabilidad de los productos que brinda Arkiplast S.A. han permitido la proyección de una buena imagen y promoción empresarial; de la misma manera, se ha contribuido a que sus productos estén presentes en la oferta del mercado nacional e internacional, con exportaciones presentes en países centroamericanos, República Dominicana y Puerto Rico. Aun así, las estadísticas nacionales generadas en estudios previos de competitividad realizados por la empresa muestran que se importa más tablilla plástica de lo que se exporta, esto es un gran problema para la empresa, al realizarse a bajos precios competitivos que dejan en desventaja a la producción nacional.

Es importante considerar que la empresa es la única manufacturera en Centroamérica de productos en PVC, la mayor parte de la competencia a nivel nacional e internacional la obtienen productos similares provenientes del continente asiático, estos ofertados a bajos precios y menor calidad. Por este motivo, es una gran oportunidad que la compañía inicie su diversificación de mercados para lograr un crecimiento más eficiente en el mundo global.

El problema de los precios competitivos que presenta la competencia provoca en Arkiplast S.A. un interés de relevancia por investigar nuevas estrategias que promuevan un equilibrio comercial y la estabilidad de la empresa, dando a conocer el producto nacional a mercados internacionales y generando al mismo tiempo un mejoramiento sobresaliente en la productividad.

Al respecto, se visualiza la necesidad de buscar un nuevo mercado internacional, el cual logre generar negociaciones comerciales rigurosas que ayuden a fomentar un mayor rendimiento y ganancias económicas, y de esta manera exportar un producto más exclusivo ofreciendo siempre alto grado de calidad, así como del servicio brindado.

Aunado a esto, surge la siguiente interrogante, la cual permitirá conocer y determinar las posibles decisiones que tome la empresa mediante los beneficios sociales, educativos, productivos y económicos que resulten en la investigación:

¿Cuáles son los requerimientos que debe seguir la empresa Arkiplast S.A. al diseñar una propuesta para la exportación de puertas modulares marca TOK según la clasificación arancelaria 3925.20.00.00.00 hacia Colombia?

1.2 Justificación

Debido a la constante necesidad que tienen las organizaciones por renovarse y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, la empresa Arkiplast S.A., pionera a nivel nacional en lo que respecta a la manufacturación y comercialización de insumos derivados de PVC, ha desarrollado un nuevo producto denominado: puertas modulares a base de polímeros de cloruro de vinilo.

Dicho producto ya se comercializa a nivel nacional y está siendo exportado en pequeñas cantidades a Panamá, sin embargo, debido al potencial que este presenta, la empresa desea expandir su comercialización a otros países del continente americano.

En respuesta a lo anterior, surge la idea de los autores del presente proyecto de realizar un plan de exportación al mercado de Colombia para las puertas modulares a base de polímeros de cloruro de vinilo, con el fin de brindarle a Arkiplast, S.A. un instrumento que le muestre hacia dónde dirigir su esfuerzo exportador y cómo afrontar los diferentes retos que presente el mercado seleccionado. La selección de este se realizó considerando que el sector de productos para la construcción ha sido una de las áreas con mayor crecimiento en la economía colombiana.

Por otro lado, es importante mencionar que el plan de exportación por desarrollar no solo beneficiará a la organización en estudio, sino que sentará un precedente para todo el sector exportador costarricense en lo que se refiere al aprovechamiento del nuevo Tratado de Libre Comercio entre Costa Rica y Colombia.

Y, por último, es necesario rescatar que la realización del presente proyecto por estudiantes de la Universidad Técnica Nacional de Costa Rica (UTN) le permitirá a esta posicionarse como una institución líder en la formación de nuevos profesionales y como una organización al pendiente del desarrollo del sector exportador costarricense.

1.3 Estado de la cuestión

En el año 2007, la Escuela colombiana de ingeniería Julio Garabito establece una serie de acontecimientos que permiten explicar de forma paulatina el proceso de evolución que ha tenido la industria plástica desde sus inicios hasta

la creación del cloruro de polivinilo (PVC), material del cual está compuesto el producto en estudio.

En el año 1860, el inventor norteamericano Wesley Hyatt buscaba desarrollar un sustituto del marfil para la elaboración de bolas de billar, asunto que le permite desarrollar un método de procesamiento a presión de la piroxilina, un nitrato de celulosa de baja nitración tratado previamente con alcanfor y una cantidad mínima de disolvente de alcohol.

Más adelante, el químico norteamericano de origen belga Leo Hendrik Baekeland, en el año 1909 sintetizó un polímero de interés comercial, a partir de moléculas de fenol y formaldehído; este plástico se bautizó con el nombre de baquelita y se convirtió en el primer plástico totalmente sintético de la historia.

En la década del 30, químicos ingleses descubrieron que el gas etileno polimerizado bajo la acción del calor y la presión forma un termoplástico al que llamaron polietileno (PE); y es hasta los años 50 que aparece el polipropileno (PP) (Escuela colombiana de ingeniería Julio Garabito, 2007, p.6).

Posteriormente, gracias a una serie de experimentos, los científicos de la época descubren que, al reemplazar en el etileno un átomo de hidrógeno por uno de cloruro, se obtiene el cloruro de polivinilo (PVC), un plástico duro y resistente al fuego, especialmente adecuado para tubería de todo tipo.

Por último, la Escuela establece que los plásticos se deben en su mayoría a los desarrollos en la Segunda Guerra Mundial, ya que estos funcionan como sustitutos perfectos de las fibras naturales que escaseaban. Es gracias a este elevado ritmo de los descubrimientos que surge a nivel mundial la industria de los plásticos conocida en la actualidad.

De acuerdo con Góngora (2014), el efecto de los productos plásticos en una economía es fundamental, debido a que un consumidor promedio usa en su vida cotidiana una serie de diversos productos plásticos, ya sea para consumo personal (ropa, muebles, artículos de oficina, entre otros) o a través de otras actividades productivas, como la construcción, las comunicaciones, el transporte y el almacenamiento.

Para Góngora (2014), es necesario destacar que la versatilidad del plástico le permite su incorporación a cualquier proceso productivo o producto final, por ende, dicho autor menciona que es innegable que en la actualidad el mercado de los productos plásticos tiene un lugar sobresaliente en el conjunto de la economía.

Por su parte, según Díaz (2012), los plásticos son materiales polímeros orgánicos que se pueden deformar hasta conseguir una forma deseada por medio de extrusión, moldeo, etc., los mismos se caracterizan por una alta relación resistencia y densidad. Sus propiedades son excelentes para el aislamiento térmico, la electricidad y ofrecen buena resistencia a los ácidos, y disolventes.

Existen tres categorías generales de plásticos, los cuales se describen en la ilustración 1.

Ilustración 1. Categorías de plástico.

Plásticos Naturales	Plásticos semi sintéticos	Plásticos sintéticos
• Productos que pueden ser moldeados mediante calor.	• Aquellos que han sido modificados mediante la mezcla con otros materiales.	• Derivados de alterar la estructura molecular de materiales a base de carbono.

Fuente: elaboración propia con datos Góngora (2014).

Flores (2013) describe que: “los plásticos se han convertido en un elemento clave en casi todas las actividades industriales, se encuentran entre los materiales industriales de mayor crecimiento en la industria moderna” (p.15). De esta manera, se puede afirmar que la industria del plástico ha tenido grandes avances en tecnología e innovación de estructuras adaptables a la sociedad actual.

De igual forma, Flores (2013) afirma que el proceso para obtener estas partículas se da mediante dos métodos de polimerización principalmente;

La polimerización por adición, en la cual dos o más monómeros similares tienen reacción directa para formar moléculas de cadena larga, como los polietilenos, polipropileno y PVC; y la polimerización por condensación, en la cual reaccionan dos o más monómeros diferentes para formar moléculas largas y un subproducto, usualmente agua. (Flores, 2013, p.110)

Así mismo, Flores (2013) aclara que existen tres tipos de proceso primarios implementados en la transformación del plástico: “aplicando calor y presión dentro de la maquinaria estos consisten en la extrusión, inyección y soplado” (p.17). Partiendo de este supuesto, el proceso de interés para el estudio de esta investigación se enfoca en la extrusión; dicho método consiste en:

En el moldeo por extrusión se utiliza un transportador de tornillo helicoidal. El polímero es transportado desde la tolva, a través de la cámara de calentamiento, hasta la boquilla de descarga, en una operación continua. El polímero fundido es forzado al pasar a través de un dado también llamado boquilla, por medio del empuje generado por la acción giratoria de un husillo

(tornillo de Arquímedes) que gira concéntricamente en una cámara a temperaturas controladas, llamada cañón y se obtiene por el otro lado un perfil de diseño preestablecido. Como la abertura de la boca de la matriz tiene la forma del producto que se desea obtener, el proceso es continuo, posteriormente se corta en la medida adecuada. (Flores, 2013, p.17)

Con base en la información suministrada anteriormente, se ve la amplia necesidad que tiene la sociedad de seguir adquiriendo productos elaborados con resinas plásticas, por beneficios de manipulación, usos y actividades en las que incursionan los mismos. Además, permite que las empresas de esta industria puedan brindar una mejor calidad en productos y servicios que se ofrecen actualmente a los diversos mercados internacionales.

Pachón (2007) señala que, a inicios del siglo XX, la industria del sector plástico en el mercado colombiano ha generado crecimiento continuo al pasar los años, la misma se ha caracterizado por conservar una dinámica constante de aproximadamente un 7% de crecimiento anual. Afirma así que la mayor concentración de consumo y producción de estos productos se concentran en la ciudad capital, Bogotá.

En Colombia, el Ministerio de medio ambiente, vivienda y desarrollo territorial ha sido la entidad encargada de calificar al sector de transformación en diversos niveles, según Pachón (2007):

- ✓ Sector de transformación de plásticos PET provenientes del posconsumo, en donde la mayoría son microempresas que cuentan con máximo diez trabajadores, los niveles de transformación pueden

ser la selección, el lavado y el aglutinado del plástico, proceso casi manual con muy poco valor agregado a su producción.

- ✓ Producción de plástico paletizado, el cual sirve para producir bolsas, envases en general y fabricantes de manguera negra para riego, en donde la máquina principal es una extrusora, la cual generalmente es una máquina hechiza y en consecuencia de baja calidad.

Los dos niveles en que se califica la industria del sector plástico en Colombia, así como lo descrito por Pachón (2007) en su plan de negocios desarrollado para una empresa recicladora de PET, permite generar nuevas expectativas e iniciativas para las empresas de otros mercados con el fin de promover a la población colombiana las características y la calidad que requieren en acoplamiento con las exigencias del mercado y la satisfacción de la sociedad.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Determinar los lineamientos y requerimientos para la exportación de puertas modulares marca TOK clasificación arancelaria 3925.20.00.00.00 al mercado de Colombia en el año 2019.

2.2 Objetivos específicos

- 1- Describir el entorno teórico referente al proceso de exportación, obligaciones comerciales, logística, transporte internacional y medios de pago internacional pertinentes a la exportación de puertas modulares marca TOK desde Costa Rica hacia Colombia.
- 2- Describir las generalidades de la empresa Arkiplast S.A. y el desarrollo de su actual situación operacional.
- 3- Analizar los beneficios del Tratado de Libre Comercio entre el gobierno de la República de Costa Rica y el gobierno de la República de Colombia referentes a la exportación de puertas modulares marca TOK, desde Costa Rica al mercado de Colombia.
- 4- Diseñar una propuesta de plan facilitador de exportación e internacionalización para las puertas modulares marca TOK al mercado de Colombia para la empresa Arkiplast S.A.

Capítulo 2. Marco conceptual

En el presente capítulo se abordarán los principales conceptos teóricos que se involucran directamente dentro de un plan de exportación, considerando términos sobre el comercio exterior e internacional, instituciones internacionales competentes en el comercio, logística, mercado de exportación y, por último, se abordarán aspectos relevantes del producto en estudio buscando generar una idea clara al lector del tema por desarrollar.

1. Plan de exportación

Para Lerma (2010), el plan de exportación es la guía que muestra al empresario hacia dónde dirigir su esfuerzo exportador y cómo competir con sus productos o servicios en el mercado internacional (exportaciones seguras, en incremento y rentabilidad) a fin de lograr el éxito.

El mismo funciona como una herramienta apropiada para equilibrar los requerimientos vinculados a las oportunidades existentes en los mercados internacionales con las características inherentes al producto o servicio que la empresa desea ofrecer (Suquilanda, 2006).

Existe una serie de elementos que se deben incluir a la hora de realizar un plan de exportación, entre los cuales Mercado (2000) destaca los siguientes:

- ✓ Descripción de la situación actual de la empresa, lo que implica la elaboración de un resumen detallado de todos los aspectos relevantes de sus operaciones actuales.
- ✓ Detección de oportunidades comerciales en el mercado internacional (investigación producto-mercado).

- ✓ Evaluación de los requerimientos internacionales y demás procesos para realizar la exportación.
- ✓ Determinación de la estrategia competitiva. Con base en la información recabada en los tres pasos previos.
- ✓ Formulación del plan de exportación. Donde se identifican y describen uno o varios proyectos específicos de exportación que sean prometedores.

En el presente plan de exportación se desarrollarán todos los elementos mencionados anteriormente, además, en el mismo se pretende incluir una serie de temas relacionados con el comercio exterior que permita al lector una mejor contextualización del proyecto, dicha información se expondrá a través de los siguientes apartados: el comercio internacional, principales instituciones relacionadas con el comercio exterior, logística internacional, mercado de exportación y principales características del producto.

2. Comercio exterior e internacional

En el presente apartado se desarrollará el concepto de comercio exterior y la diferencia de este con el comercio internacional, además, también se plantearán las principales formas de comercio, los acuerdos comerciales y las barreras al comercio exterior.

2.1 Comercio exterior

El término de comercio exterior puede ser abarcado desde distintas perspectivas, a continuación, se presentan algunos conceptos:

De una manera muy general, Soler (2009), en su libro *Diccionario de logística*, define el comercio exterior como: “todas aquellas transacciones comerciales realizadas con terceros países, tanto de importación como de exportación” (p.92).

Greco (2005) tiene una perspectiva muy similar a la de Soler (2009), la única diferencia es que este decide establecer que las transacciones comerciales son específicamente de mercancías y servicios, dejando de lado los intercambios de capital y demás aspectos relacionados. Por último, de una forma más amplia, Witker (2011) en su libro *Derecho de comercio exterior* establece que el comercio exterior es:

Aquella parte del sector externo de una economía que regula los intercambios de mercancías, productos y servicios entre proveedores y consumidores residentes en dos o más mercados nacionales y/o países distintos, incluso considera los intercambios de capital, y los aspectos referentes a la entrada temporal de personas de negocios. Se trata de transacciones físicas entre residentes de dos o más territorios aduaneros que se registran estadísticamente en la balanza comercial de los países implicados. (p.3)

Según el criterio de los autores, la definición de Witker (2011) es la más acertada, por ende, para efectos del presente proyecto, cuando se haga regencia al concepto de comercio exterior, este se debe entender desde la perspectiva del autor anteriormente mencionado.

El comercio internacional, por su parte, difiere del comercio exterior, ya que incluye la participación de organismos internacionales que intervienen en los movimientos comerciales y financieros, a continuación, se establece de forma más amplia la diferencia entre conceptos.

2.2 Relación con comercio internacional

Según Witker (2011), es normal que los términos de “comercio exterior” y “comercio internacional” sean confundidos, pues aparentemente estos son similares, sin embargo, es un problema de apreciación. La diferencia radica en que el término “comercio exterior” se refiere al intercambio comercial de un país en relación con los demás (Witker, 2011), por ejemplo, si se toma como referencia a Costa Rica, el comercio exterior es aquel que el país realiza con las diferentes naciones.

Mientras que el término comercio internacional es mucho más amplio, ya que abarca el flujo de relaciones comerciales internacionales sin hacer referencia a un país en específico. Al respecto, Witker (2011) establece que este se realiza entre los estados que componen la comunidad internacional, ya sea por medio de organismos oficiales o de los particulares. También establece que se debe considerar comercio internacional como aquel que tiene lugar entre un Estado y una comunidad económica.

La aplicación del comercio exterior puede llevarse a cabo de distintas maneras por parte de una empresa, a continuación, se establecen los principales tipos o formas de comercio exterior.

2.3 Formas de comercio exterior

Lafuente (2010) menciona que existen tres formas básicas de comercio exterior: la importación, la exportación y el comercio de tránsito, sin embargo, para el presente proyecto se tomarán en cuenta únicamente la importación y la exportación.

2.3.1 La Importación

“Se entiende por régimen de importación entrada de mercancías de procedencia extranjera, que cumplan con las formalidades y los requisitos legales, reglamentarios y administrativos para el uso y consumo definitivo, dentro del territorio nacional” (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 1995, p. 61). Por otro lado, Soler (2009) define la importación como una: “transacción comercial de compra realizada con proveedores localizados en países que pertenecen a un área económica distinta de la del comprador” (p.169).

2.3.2 La exportación

“Se entiende por régimen exportación, la salida de mercancías de procedencia nacional, que cumplan con las formalidades y los requisitos legales, reglamentarios y administrativos para el uso y consumo definitivo, fuera del territorio nacional” (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 1995, p. 61).

Villalobos (2006) en su libro *Fundamentos del comercio internacional* agrega al concepto una perspectiva más enfocada en la organización, ya que la define como: “una venta que se realiza más allá de las fronteras arancelarias en las que está situada la empresa” (p.32). Además, hace énfasis en que exportar se

refiere a vender teniendo en cuenta todos los factores que se utilizan para vender en cierto mercado.

Sin importar la forma de comercio exterior que se desee utilizar, ya sea el importador o exportador, este siempre tendrá que enfrentar un conjunto de barreras al comercio exterior, mediante las cuales se pretende, entre otros aspectos, proteger la producción nacional y el bienestar humano. Buscando reducir significativamente estas barreras, algunas naciones tienden a negociar tratados de libre comercio que generen un intercambio comercial más libre.

2.4 Tratados de Libre Comercio

Según Quirós (2011), un Tratado de Libre Comercio (TLC) es un convenio entre dos o más países mediante el cual estos acuerdan normas para facilitar el comercio entre ellos, buscan que sus productos y servicios puedan intercambiarse con mayor libertad comercial, los mismos se rigen por las reglas de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y por los acuerdos establecidos entre los países participantes.

Por otro lado, es importante resaltar que dichos tratados proponen la eliminación de los derechos arancelarios y cargas que afecten las exportaciones e importaciones, la eliminación de las barreras no arancelarias, la liberalización en materia comercial y de subsidios a las exportaciones agrícolas, la reestructuración de las reglas y procedimientos aduanales para agilizar el paso de las mercancías, así como la unificación de las normas sanitarias y fitosanitarias entre los países miembros (Quirós, 2011).

Según el Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (COMEX), el país tiene un total de 14 tratados de libre comercio, el firmado con Colombia es el último en entrar en vigor el día 01 del mes de agosto del año 2016 (COMEX, 2017).

2.5 Barreras al comercio exterior

Para Flores (2013), las barreras al comercio exterior son medidas que toman los gobiernos con el fin de limitar la importación de productos que puedan desestabilizar su mercado interior. Por su parte, según Brunet y Turk (2003), las barreras comerciales para el acceso a mercados internacionales comprenden temas de tipo no arancelario y arancelario.

2.5.1 Barreras no arancelarias

Según Flores (2013), las barreras de tipo no arancelario: “son medidas administrativas, financieras, comerciales, cambiarias, etc., que se presentan como alternativa al tradicional arancel” (p.7).

Domínguez (2008) establece un concepto mucho más amplio sobre las barreras no arancelarias, el cual se presenta a continuación:

En cuanto a las barreras no arancelarias son las medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías entre los países, sea para proteger la planta productiva y las economías nacionales, o sea para preservar los bienes de cada país en lo que respecta a medio ambiente, sanidad animal y vegetal, o para asegurar a los consumidores la buena

calidad de las mercancías que están adquiriendo o darles a conocer las características de las mismas. (p.39)

Flores (2013) también agrega que este tipo de obstáculos al comercio han tenido un mayor auge en la era de los tratados de libre comercio (TLC), debido a que los mismos ofrecen regulaciones que funcionan como seguros para los países, es decir, estas ofrecen una nueva forma de proteger a los productores internos ante la reducción de los aranceles.

Las principales barreras no arancelarias que se aplican al comercio exterior son las cuotas de importación, las regulaciones de etiquetado, las regulaciones sanitarias, fitosanitarias y las normas técnicas.

2.5.2 Barreras arancelarias

Para Brunet y Turk, (2003), las barreras arancelarias consisten en la aplicación de aranceles a las importaciones y exportaciones en las aduanas de un país. Por su parte, para Arcos (2005), los aranceles: “son las contribuciones que recibe el estado por la importación y exportación de mercancías del y al territorio nacional por medio del uso de los diferentes regímenes aduaneros” (p.11).

Los principales tipos de aranceles que aplican los países al comercio exterior son los *ad-Valorem*, específicos y mixtos (Arcos, 2005).

3. Instituciones competentes en comercio exterior

Existe una serie de organismos internacionales que se relacionan directamente con el comercio exterior, para el interés del presente proyecto se tomarán en cuenta el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio

(GATT), la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la Organización Mundial de Aduanas (OMA).

3.1 Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio

(GATT)

En el año 2011, el Dr. Jorge Alberto Witker Velásquez establece en su libro *Derecho de comercio exterior* una serie de acontecimientos que permiten explicar la creación y la función del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio.

Witker (2011) describe como, en la conferencia de Bretton Woods de 1944, surgieron el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial (BM) y se sentaron las bases para crear una organización que regulara la materia estrictamente comercial, la cual llevaría por nombre *Organización Internacional de Comercio* (OIC) y se encargaría de supervisar, así como aplicar las disposiciones de un convenio internacional al respecto.

Sin embargo, la creación de esta entidad fracasa y como alternativa surge un acuerdo que toma el nombre de Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), el cual es firmado por 23 países el 30 de octubre de 1947 (Witker, 2011).

El GATT emerge como el único instrumento de regulación de los intercambios mundiales, cuya filosofía se inclina a propiciar intercambios libres de trabas y obstáculos. El mismo representa un instrumento internacional encargado de promover los intercambios entre sus miembros, con base en la eliminación de

restricciones, la reducción de aranceles aduaneros y la aplicación de la cláusula de Nación más favorecida para todos (Witker, 2011).

Por último, Witker (2011) establece que, con el pasar de los años, el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio fue sometido a una serie de rondas de negociación. Dichas rondas se centraron en las reducciones arancelarias, para posteriormente pasar a incluir otras cuestiones como las medidas *antidumping* y no arancelarias. La última ronda, la Ronda Uruguay, se desarrolló entre 1986 y 1994 y dio lugar a la creación de la Organización Mundial del Comercio (OMC, 2014).

3.2 La Organización Mundial del Comercio (OMC)

De una forma muy general, se podría definir la OMC como: “la única organización internacional que se ocupa de las normas globales que rigen el comercio entre los países. Su principal función es garantizar que las corrientes comerciales circulen con la máxima fluidez, previsibilidad y libertad posibles” (Organización Mundial del Comercio (OMC), 2014, p.1).

El núcleo de la OMC está constituido por una serie de Acuerdos, negociados y firmados por la mayoría de los países que mantienen intercambios comerciales. Dichos documentos establecen las normas jurídicas fundamentales del comercio internacional (OMC, 2012). A continuación, en la tabla 1 se establecen las principales funciones de la OMC, las cuales están basadas en los acuerdos anteriormente mencionados.

Tabla 1. Principales Funciones de la OMC

Funciones de la OMC	Descripción
Negociaciones comerciales	Establece los principios de la liberalización comercial, así como las excepciones permitidas. Además, incluye los compromisos contraídos por los distintos países de reducir los aranceles aduaneros y otros obstáculos al comercio.
Aplicación y vigilancia	Obliga a los gobiernos a garantizar la transparencia de sus políticas comerciales notificando a la OMC las leyes en vigor y las medidas adoptadas.
Solución de diferencias	Establece un procedimiento para resolver controversias comerciales dentro del marco de Entendimiento sobre Solución de Diferencias.
Creación de capacidad comercial	Establece una serie de disposiciones especiales para los países en desarrollo, como la inclusión de plazos más largos para aplicar los acuerdos y compromisos, entre otros.
Proyección exterior	Mantiene un diálogo regular con organizaciones no gubernamentales, parlamentarios y demás organismos internacionales con el fin de aumentar la cooperación.

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de OMC (2012).

Como se puede observar en la información de la tabla 1, la Organización Mundial del Comercio (OMC) busca generar la reducción de las trabas a las negociaciones internacionales y fomentar el comercio exterior entre los países miembros.

También es importante mencionar que la OMC mantiene un alto grado de cooperación con otras organizaciones internacionales como la Organización Mundial de Aduanas (OMA), en lo que se refiere a la facilitación del comercio, valoración aduanera y reglas de origen (Valenzuela, 2017).

3.3 Organización Mundial de Aduanas (OMA)

Según Valenzuela (2017), la OMA es una organización intergubernamental reconocida internacionalmente como un centro global de prácticas aduaneras. Cuya misión principal es aumentar la eficacia y la eficiencia de dichos miembros en la administración aduanera, particularmente en áreas de facilitación del comercio, protección a la comunidad, seguridad nacional y recolección de impuestos. En total la OMA está compuesta por 182 miembros (OMA, 2017).

La Organización Mundial de Aduanas desempeña una serie de tareas, entre las que se destacan, según Valenzuela (2017), las mostradas en la tabla 2.

Tabla 2. Principales tareas de la OMA

Tareas de la OMA	Descripción
Mejorar la cooperación	Mejorar la cooperación internacional en materia de aduanas, promoviendo un foro que permita intercambiar información y experiencias entre los miembros

Armonización y simplificación	Armonizar y simplificar los sistemas y procedimientos aduaneros.
Facilitación del comercio	Mejorar la facilitación del comercio y asegurar un trato justo internacional en los mercados.
Mejoras económicas	Mejorar las condiciones económicas y el pago de los derechos aduaneros.
Buenas prácticas	Propiciar prácticas de buen gobierno e integridad.

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de la OMA (OMA, 2017).

Por último, es importante mencionar que la OMA ha tenido una serie de logros sumamente importantes en lo que a cooperación internacional se refiere, entre los que destaca el sistema armonizado sobre descripción y clasificación de mercancías (Valenzuela, 2017).

3.3.1 Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías

El Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, mejor conocido como Sistema Armonizado (SA), es un mecanismo estructurado que permite ordenar, codificar y designar las mercancías objeto de comercio internacional, incluso se crean espacios para la inclusión de mercancías nuevas (Céspedes, 2005).

Compuesto por 99 capítulos (tres de ellos reservados para usos futuros), organizados en 21 secciones, de acuerdo con criterios merceológicos, el Sistema Armonizado agrupa por completo el universo comercial de bienes, con una codificación a seis dígitos a nivel internacional (Monge, 2000).

Dicha codificación corresponde a un ordenamiento lógico de acuerdo con criterios como el origen, naturaleza, el grado de elaboración, uso y destino (Monge, 2000), la presentación en el mercado, entre otros.

Entre los objetivos de su creación se encuentra el promover el comercio internacional, mejorar la recolección, comparación y análisis de estadísticas; así como para facilitar las negociaciones de comercio y la elaboración de aranceles (Céspedes, 2005).

4. Logística internacional

La logística, de acuerdo con lo descrito por Garay (2017), corresponde a una disciplina de control horizontal en el proceso de la cadena de abastecimiento, la cual se ve encaminada a analizar y optimizar los flujos de materiales de un punto de origen a un punto de consumo, eliminando actividades que no agregan valor.

Derivado del concepto anterior, se determina que la logística engloba a toda una serie de funciones encargadas de planificar, controlar y gestionar los procesos que se llevan a cabo desde que una empresa adquiere sus insumos, hasta que el producto final llegue al consumidor por medio de un proceso de transporte adecuado que agilice y disminuya costos durante una actividad comercial, principalmente cuando se refiere al comercio exterior.

Debido a lo anterior, es indispensable tener conocimiento de cuál es la función de una empresa, un proveedor y el cliente ante una negociación comercial nacional e internacional, por ende, en la ilustración 2 se establece el proceso logístico que debe seguir una empresa.

Ilustración 2. Proceso logístico de una empresa.



Fuente: elaboración propia.

Derivado de la ilustración 2 y como un complemento en la logística, los medios de transporte internacional vienen a ser uno de los pilares fundamentales para la gestión correcta y la decisión más eficaz en el proceso de logística internacional. De esta manera, sobresale la definición de medios de transporte internacional y la descripción de los diferentes tipos que existen.

4.1 Medios de transporte internacional

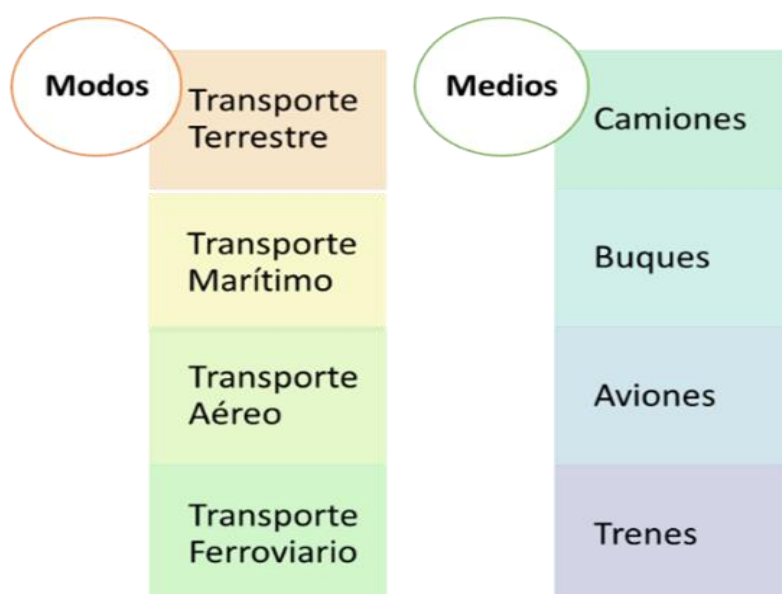
El transporte de mercancías juega un papel importante en la cadena logística, principalmente en las actividades relacionadas al almacenamiento o inventarios de materias primas, como en la distribución de insumos y productos terminados. Por ello, según Castellanos (2015), el transporte es el componente vertebral de la distribución en las cadenas logísticas permitiendo la extensión de la economía del sector productivo y el aumento de la productividad.

Derivado de la perspectiva anterior, es vital conocer que existen diversas modalidades en el transporte internacional, las cuales corresponden a una

combinación de redes, vehículos y operaciones que permiten el traslado de una mercancía desde su punto de origen hasta el punto de destino.

Existen diversos modos y medios de transporte en el comercio exterior que se ejecutan bajo diferentes modalidades de transporte generando una conglomeración de beneficios en optimización de clientes y proveedores, creación de nuevos productos y servicios, así como mejoramiento en costos; dichas modalidades se detallan en la ilustración 3.

Ilustración 3. Modalidades y medios de transporte internacional.



Fuente: elaboración propia.

Con referencia a lo anterior, es indispensable tomar en cuenta que el correcto embalaje, así como el establecimiento de una ruta adecuada, permite a las empresas seleccionar la forma y medio de transporte idóneo por utilizar en una determinada compra o venta de productos hacia el mercado externo de un país. Se considera de esta forma las diferentes responsabilidades que tienen todas las

partes involucradas en el proceso de producción y comercialización de bienes y servicios hacia el mercado en general.

Una vez seleccionado el transporte de las mercancías, las partes deben acordar cuál será la forma de pago que utilizarán en toda la relación comercial, es importante destacar que tanto la forma de pago como el transporte internacional acordados deben especificarse en el contrato de compra y venta internacional.

4.2 Formas de pago internacional

Existe una amplia gama de modalidades de pago, las cuales son utilizadas como medio de pago en las compras y ventas que realizan las empresas de un país con clientes o proveedores ubicados en mercados internacionales. Es importante tener el conocimiento de los diversos documentos que permiten mitigar las grandes estadísticas que existen hoy día en cuanto a fraudes internacionales.

Por todo lo anterior, Zorrilla (2009) hace referencia a que, cuando se habla de comercio exterior, no solo implica que se cumpla con la función de exportar, sino que en muchas ocasiones estas empresas importan sus insumos para luego ser transformados y exportarlos como un producto final.

Se identifica, además, una serie de servicios financieros que pueden ser implementados por las empresas al momento de ejecutar una exportación, dentro de estas las enlistadas a continuación (ilustración 4):

Ilustración 4. Medios de pago internacional.



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la ilustración 4, se muestran seis diferentes medios de pago internacional utilizados en el entorno actual, es así la importancia de identificar cada una con una breve descripción como se muestra en la siguiente lista;

- Cheque: es un documento físico que extiende o emite una persona a favor de otra para gestionar un pago o cobro respectivo.
- Transferencias: operaciones bancarias que permiten trasladar fondos monetarios de una cuenta hacia otra.
- Letras de cambio: documento físico que garantiza el compromiso de pago de un deudor hacia un acreedor, especifica monto, fecha y lugar.
- Cobranza internacional: consiste en cuando un remitente o banco del exportador actúa en cuanto orden y riesgo a favor de su cliente, para efectuar el cobro respectivo de bienes adquiridos por el importador.
- Cartas de crédito: documento emitido por un banco utilizado en términos de compra y venta.

- Carta de crédito Stand by: documento que funciona como garantía u orden de pago dada por una entidad bancaria a favor del exportador, por incumplimiento del importador.

Considerando la descripción clara de los medios de pago utilizados en las transacciones internacionales, se permite una mayor comprensión de la importancia que prevalece para que las empresas los implementen, de esta manera se logra proteger tanto al capital de la empresa como de los clientes o proveedores, desde cualquier ubicación geográfica del mundo.

Tanto la forma de pago internacional como el medio de transporte seleccionado dependerán de manera muy directa del término internacional de comercio seleccionado, ya que estos vienen a equilibrar las condiciones y las responsabilidades que tienen tanto el exportador como el importador en una negociación comercial internacional.

4.3 Términos Internacionales de Comercio (INCOTERMS)

Según Alvarenga et al. (2009), la definición de INCOTERMS es la que se describe a continuación;

Los INCOTERMS son un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional. Los INCOTERMS también se denominan cláusulas de precio,

pues cada término permite determinar los elementos que lo componen. La selección del INCOTERMS influye sobre el costo del contrato (pp. 5-6).

En la tabla 3, se pueden observar las diversas modalidades en cuanto a la responsabilidad de un exportador e importador al momento de realizar algún tipo de negocio en el ámbito internacional.

Tabla 3. Términos de Comercio Internacional 2010.

Término	Nombre	Significado
EXW	Ex Work / Listo en fábrica	Lugar convenido, todo tipo de transporte.
FCA	Free Carrier / Franco transportista	Lugar convenido, todo tipo de transporte
FAS	Free Alongside Ship / Franco a costado de buque	Puerto de carga convenido, sólo marítimo.
FOB	Free on Board / Franco a bordo	Puerto de lugar convenido, sólo marítimo.
CFR	Cost and Freight / Costo y flete	Puerto de lugar convenido, sólo marítimo.
CIF	Cost, Insurance and Freight / Costo, seguro y flete	Puerto de lugar convenido, sólo marítimo.
CPT	Carriage Paid To / Transporte pagado hasta	Lugar destino convenido, todo tipo de transporte.
CIP	Carriage and Insurance Paid To/ Transporte y seguro pagados	Lugar destino convenido, todo tipo de transporte.
DAT	Delivered at Terminal / Entrega en terminal	Lugar de destino sin trámite de importación, todo tipo de transporte.
DAP	Delivered at Place / Entrega en lugar	Lugar de destino sin trámite de importación, todo tipo de transporte.
DDP	Delivered Duty Paid / Entrega derechos pagados	Hasta las instalaciones del importador, todo tipo de transporte.

Fuente: elaboración propia.

Los términos de comercio internacional son una herramienta fundamental para determinar responsabilidades de las partes respecto a las mercancías movilizadas durante una transacción comercial.

Todos los conceptos que se han abarcado son importantes dentro de cualquier negociación comercial internacional que se desee ejecutar, por ello, para cualquier tipo de producto e indiferentemente de los países involucrados, se debe estudiar todo aspecto geográfico que determine las variaciones en las responsabilidades tanto del exportador como del importador. Por ello, seguidamente, se describirán diversas características pertenecientes al mercado colombiano.

5. Sumario del capítulo

El capítulo se enfoca en indagar bibliografía sobre conceptos básicos en materia de exportación, con el objetivo de brindar al lector una mayor facilidad para comprender el presente proyecto.

Como aspectos por destacar del mismo, se resaltan los conceptos relacionados con las formas de comercio, los tratados de libre comercio y las barreras arancelarias. Una vez desarrollado el capítulo de marco conceptual, se continúa con el marco metodológico del proyecto.

Capítulo 3. Marco metodológico

1. Enfoque de la investigación

La presente investigación utilizará para el desarrollo del proyecto el tipo de enfoque cualitativo descriptivo, el cual, según Barrantes (1999), busca descubrir o generar teorías mediante la aplicación de un énfasis en la profundidad, agregando como punto importante que los análisis realizados bajo este enfoque no necesariamente son traducidos a términos matemáticos.

Siguiendo la misma línea, Hernández, Fernández y Batista (2006) agregan al concepto lo siguiente:

El enfoque cualitativo con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y este es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. (p.8)

Debido a las características anteriormente citadas, el enfoque cualitativo es el ideal para el desarrollo del proyecto en estudio, ya que un plan de exportación busca, mediante el análisis de la información, generar un informe teórico sin medición numérica respecto a la comercialización de un producto a un destino determinado.

2. Tipo de investigación

El tipo de investigación permite brindar una perspectiva anticipada sobre qué tan profundo se analizará un tema respecto a lo que compete. En este caso,

el tipo implementado en el presente proyecto consiste en una investigación de carácter descriptivo. Considerando lo que afirma Bravo (1999) respecto al concepto teórico de este tipo de investigación, el cual: “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o suceso con establecer su estructura o comportamiento” (p. 20).

De igual manera, Bravo (1999) hace referencia a que este tipo de estudios ayuda a medir independientemente diversas variables que se enuncian en los objetivos por desarrollar en una investigación.

En virtud de lo anterior, se determina que este es el tipo de investigación idóneo para conocer los diversos aspectos que conciernen en el comercio exterior y la orientación hacia la empresa Arkiplast S.A., con el fin de que considere la oportunidad de exportar las puertas marca TOK a Colombia.

3. Fuentes de información

Danhke (1989) distingue tres tipos básicos de fuentes de información para llevar a cabo la revisión de la literatura: las fuentes primarias, secundarias y terciarias o generales

3.1 Fuentes primarias

Según Hernández et al. (2006), este tipo de fuente: “constituye el objeto de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que contienen los resultados de los estudios correspondientes” (p.66). Para la presente investigación se utilizará una serie de fuentes primarias, entre las que destacan libros, tesis, artículos de publicaciones periódicas, etc.

3.2 Fuentes secundarias

“Son listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular, es decir, reprocesan información de primera mano” (Hernández et al., 2006, p.66).

Para las fuentes secundarias se tomarán en cuenta los trabajos realizados por otros autores que se enfoquen en el análisis de las generalidades del comercio exterior y del producto en estudio.

3.3 Fuentes terciarias o generales

Se trata de documentos donde se encuentran registradas las referencias a otros documentos de características diversas (León y Montero, 2003), los cuales compendian nombres y títulos de revistas, así como otras publicaciones periódicas. Este tipo de fuente se diferencia de la secundaria debido a que la misma toma información de fuentes de segunda mano (Hernández et al., 2006).

En lo que respecta a las fuentes terciarias, se busca utilizar al mínimo este recurso, tratando de enfocarse solamente en recurrir a las fuentes primarias y secundarias. De ser necesaria la aplicación de estas, se emplearán páginas web y compendios de información para obtenerlas.

4. Instrumentos de recolección de información

El instrumento de recolección utilizado en este proyecto es una entrevista de tipo no estructurada, debido a que se pretende una interacción más dinámica entre los investigadores y el/ los entrevistados durante la aplicación de esta. Tamayo y Silva (s.f.), establecen que la entrevista es una situación de interrelación y diálogo entre personas.

Del mismo modo, Peláez et al. (s.f.) aclaran que, en las entrevistas no estructuradas, el investigador utiliza como base la información relacionada con el tema en estudio, así mismo describen que: “la entrevista se va construyendo a medida que avanza, con las respuestas que se dan” (p. 4).

El instrumento de recolección de datos será aplicado al personal de la empresa Arkiplast S.A., únicamente a los encargados o coordinadores del área de exportaciones y de fabricación de puertas.

5. Estructura para desarrollar el plan de exportación

Para el desarrollo del presente plan de exportación, se plantea la siguiente estructura:

5.1 Conocer los datos de la empresa

Es de suma importancia para el desarrollo de un Plan de exportación conocer las principales características de la empresa en estudio, ya que esto permite a los autores contextualizar el proyecto según las posibilidades de la compañía.

El producto esperado en este proceso será un resumen de las generalidades de la empresa Arkiplast S.A. y el desarrollo de su actual situación operacional.

5.2 Análisis del destino de las exportaciones

Una vez que se ha realizado el apartado anterior, se debe efectuar un análisis exhaustivo que permita identificar las principales características del mercado seleccionado.

Mediante el cual se pretenderá realizar una ficha país dentro del proyecto que permita al exportador obtener la información pertinente sobre el mercado meta seleccionado.

5.3 Estudio de la aplicación del TLC correspondiente

Debido a que Costa Rica tiene un tratado de libre comercio con Colombia, se debe realizar un análisis para identificar si es posible la aplicación de este en el producto en estudio, lo cual eventualmente podría generar una serie de beneficios como la reducción de las barreras arancelarias y no arancelarias establecidas para dicho insumo.

El producto esperado para este segmento consistirá en el desarrollo de una serie de recomendaciones que le permitan a Arkiplast S.A. obtener los posibles beneficios que se establecieron en el TLC entre Colombia y Costa Rica para el producto con la clasificación arancelaria 3925.20.00.00.00.

5.4 Investigación de requerimientos para exportar

Este proceso es vital para el futuro éxito de las relaciones comerciales, las empresas deben estar completamente al tanto de todos los requerimientos necesarios para exportar al destino seleccionado, ya que el mínimo error en este apartado puede generar el fracaso total del proceso y, por ende, una pérdida económica importante.

El proyecto establecerá dentro del Capítulo 6. Plan de Exportación de puertas en PVC de Costa Rica hacia Colombia, un apartado en el cual se expondrán todos los requerimientos que deberá cumplir Arkiplast S.A. para realizar la exportación al país establecido anteriormente.

5.5 Realización del plan de exportación

Es a través de un plan de exportación que las empresas tienen una herramienta imprescindible que les permitirá iniciar o consolidar su presencia en los mercados exteriores.

Debido a esto, en dicho apartado se establecerá un documento final en el que se resumirán todos los puntos anteriormente mencionados y funcionará como una guía para la empresa en estudio, si esta al final decide realizar la exportación del producto en estudio al mercado de Colombia.

6. Operacionalización de variables

Tabla 4. Operacionalización de variables

Tema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Delimitación Conceptual	Indicadores	Definición Instrumental
Propuesta de plan de exportación hacia Colombia, de puertas modulares de la empresa Arkiplast, S.A.	Determinar los lineamientos y requerimientos para la exportación de puertas modulares marca TOK clasificación arancelaria 3925.20.00.00.00 al mercado de Colombia al año 2019.	Describir el entorno teórico referente al proceso de exportación: obligaciones comerciales, logística, transporte internacional y medios de pago internacional, pertinentes a la exportación de puertas modulares marca TOK desde Costa Rica hacia Colombia.	Teoría de planes de exportación, logística, transporte, medios de pago y obligaciones comerciales para exportar.	Corresponde a la recolección de diversos conceptos competentes al comercio exterior, conociendo los temas de mayor relevancia durante el proceso de exportación de puertas TOK al mercado de Colombia.	Búsqueda de variables y documentación referente a los temas de comercio exterior.	Consulta y lectura de documentos, libros físicos y virtuales de temas de comercio exterior.
		Describir las generalidades de la empresa Arkiplast S.A. y el desarrollo de su actual situación operacional.	Estructura, historia y características de Arkiplast S.A.	Concierne a la recolección de datos general y específica referente a la empresa Arkiplast S.A.	Recolección de datos de la empresa y el producto.	Aplicación de una entrevista abierta a funcionarios de Arkiplast.
		Analizar los beneficios del Tratado de Libre Comercio entre el gobierno de la República de Costa Rica y el gobierno de la República de Colombia referentes a la exportación de puertas modulares marca TOK, desde Costa Rica al mercado de Colombia.	Requerimientos técnicos y aplicación del tratado de libre comercio Colombia-Costa Rica.	Representa las diversas normas, requerimientos, leyes, procesos, obligaciones y demás aspectos que regulen la exportación de puertas en PVC a Colombia, mediante el tratado de libre comercio.	Estudio de capítulos que influyen en las exportaciones de puertas en PVC, mediante el tratado de libre comercio.	Exploración de los textos del tratado de libre comercio, en la página del Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica.
		Diseñar una propuesta de plan facilitador de exportación e internacionalización para las puertas modulares marca TOK al mercado de Colombia para la empresa Arkiplast S.A.	Propuesta de exportación de puertas modulares marca TOK hacia el mercado de Colombia.	Consiste en la elaboración de un procedimiento que incorpore los requisitos que necesita la empresa Arkiplast S.A., para exportar las puertas a Colombia.	Requisitos y pasos para seguir durante el proceso de exportación de puerta en PVC.	Estructuración de una guía para exportar las puertas en PVC marca TOK a Colombia, aplicando el aprendizaje profesional.

Fuente: elaboración propia.

7. Cronograma del Plan de Trabajo

Tabla 5. Cronograma y plan de trabajo

Periodo	Actividad por desarrollar
Julio a agosto 2017	Presentación y realización de correcciones del proyecto: Propuesta de investigación del plan de exportación hacia Colombia, para la exportación de puertas modulares de la empresa Arkiplast, S.A.
Septiembre a octubre 2017	Desarrollo del primer objetivo de investigación: describir el entorno teórico referente al proceso de exportación: obligaciones comerciales, logística, transporte internacional y medios de pago internacional pertinentes a la exportación de puertas modulares marca TOK desde Costa Rica hacia Colombia.
Enero a abril 2018	Desarrollo del objetivo número dos: describir las generalidades de la empresa Arkiplast S.A. y el desarrollo de su actual situación operacional.
Mayo a julio 2018	Realización del tercer objetivo: analizar los beneficios del Tratado de Libre Comercio entre el gobierno de la República de Costa Rica y el gobierno de la República de Colombia referentes a la exportación de puertas modulares marca TOK, desde Costa Rica al mercado de Colombia.
Agosto 2018 a marzo 2019	Desarrollo del objetivo cuatro: diseñar una propuesta de plan facilitador de exportación e internacionalización para las puertas modulares marca TOK al mercado de Colombia para la empresa Arkiplast S.A.
Abril a mayo 2019	Establecimiento de introducción, conclusiones y recomendaciones, así como la realización de las correcciones establecidas por el profesor tutor.
Agosto 2019	Presentación del proyecto y defensa de este.

8. Sumario del capítulo

El capítulo anterior se enfoca en estipular los medios necesarios y fundamentales que se deben utilizar para indagar y designar las herramientas que permitan recolectar la información para el desarrollo del proyecto. Además, permite considerar tiempos y fechas importantes para ir avanzando con las etapas del trabajo según el cronograma y límite de tiempo que brinda la Universidad Técnica Nacional de Costa Rica; en cuanto corresponda a proyectos finales de graduación a nivel de Licenciatura.

Como aspectos importantes por considerar serían las fechas, los instrumentos de recolección de datos, fuentes primarias, secundarias y terciarias, así como el tipo de investigación a la que aplica; debido a que con base en esto se inicia y concluye la formulación del proyecto. Una vez desarrollado el capítulo de marco metodológico, se continúa con el capítulo generalidades de la empresa.

Capítulo 4. Generalidades de la empresa

El siguiente apartado se compone de información relacionada directamente con la empresa Arkiplast S.A., a la cual se dirige la presente investigación. Los datos mencionados y analizados a continuación fueron recuperados de una entrevista no estructurada que fue aplicada al señor Axel Cedeño Madrigal (Anexo 4), quien se encargaba de las exportaciones en sus inicios y cuenta con amplia experiencia en el tema (A. Cedeño, comunicación personal, 23 de febrero del 2018).

1. Perfil de Arkiplast S.A.

1.1. Reseña histórica

La empresa Arkiplast S.A. es una fábrica de la Zona Norte de Costa Rica, ubicada en la localidad de Platanar de Florencia; la cual cuenta con gran crecimiento en la región, gracias a que su producción se ha duplicado en un 100 % desde el año 2011 hasta la actualidad.

Esta sociedad surge en el año 2011 con el nombre de Cielo Plast Internacional S.A., la misma es una empresa de carácter familiar, administrada por el ingeniero Herbert Alfaro Acuña; para el 17 de julio del 2015 producto de una fusión por absorción, Cielo Plast Internacional S.A. y Centro Logístico cambian su razón social a nombre de Arkiplast S.A, la cual se convierte en la marca madre y nombre comercial de la compañía.

A pesar de la gran evolución, la empresa no lograba dar abasto con la demanda de la tablilla plástica a base de polímeros que requería el mercado local durante esos años de crecimiento, sino hasta en el periodo 2015 al 2016, logra

producir las cantidades suficientes para satisfacer por completo la demanda existente del mercado potencial.

Como atributos de la empresa, la misma se caracteriza por innovar en sus productos, diseños y variedades procurando ser líder a nivel nacional e internacional en la fabricación de productos a base de polímeros; estos productos se caracterizan por ser elaborados en suelo costarricense y en instalaciones únicas y adecuadas correctamente para la obtención de un producto altamente calificado. Arkiplast S.A. es la única empresa fabricante de tablilla plástica a nivel Centroamericano, lo que facilita la exportación y la inversión extranjera directa a distintos mercados involucrados.

1.2. Visión, misión y objetivos

La misión y la visión son fundamentales para el desarrollo productivo y humano de una compañía, por tanto, ayudan a guiar a los funcionarios de la empresa con metas definidas y claras considerando la segmentación departamental de la misma.

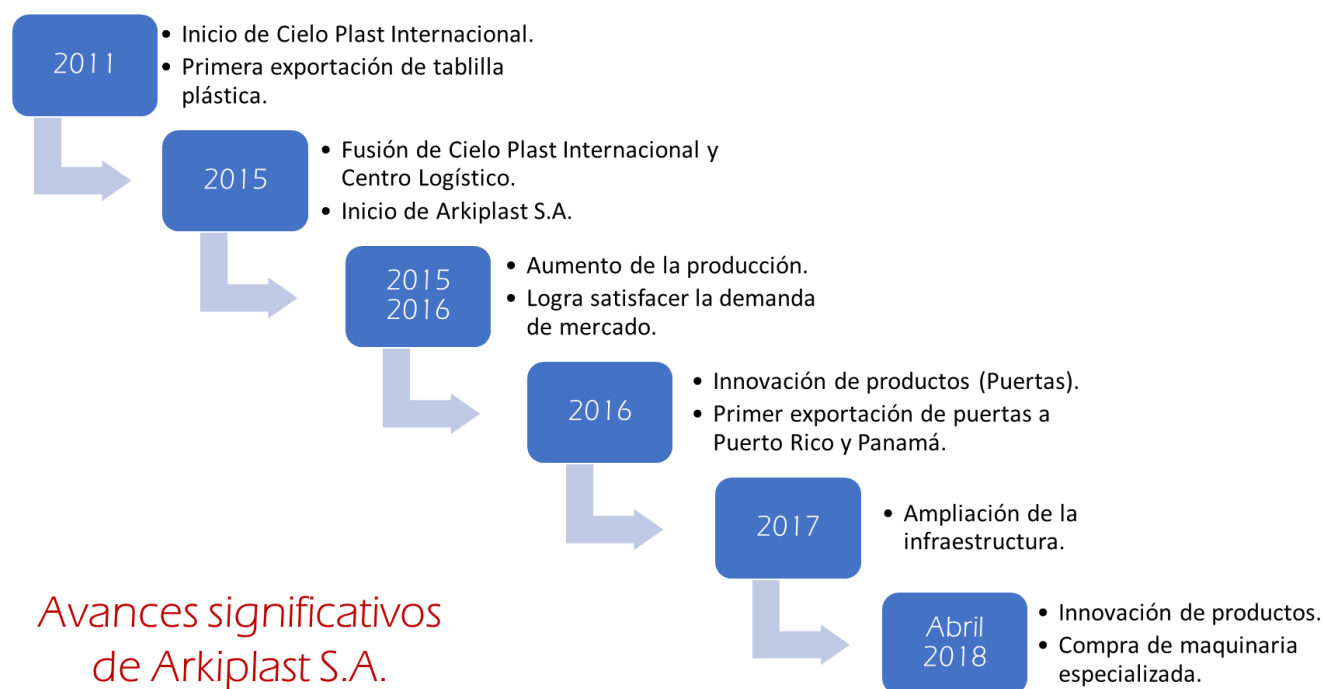
Arkiplast S.A. tiene como misión: “producir materiales de construcción a base de polímeros para diversas aplicaciones arquitectónicas, siendo competitivos, eficientes, eficaces, responsables y amigables con el ambiente” (Arkiplast, s.f., sección: Misión, párr. 1).

Por otro lado, como visión de la empresa se establece: “brindar mayor calidad y seguridad en nuestros productos e innovar en diseño, procurando ser la

empresa fabricante líder de la tablilla plástica a base de polímeros en el mercado nacional e internacional” (Arkiplast, s.f., sección: Visión, párr. 1).

La compañía ha logrado un gran crecimiento en diversos aspectos, así mismo ha sufrido algunos cambios desde su inicialización; en la ilustración 5 se pueden visualizar los acontecimientos.

Ilustración 5. Línea de tiempo de acontecimientos de la empresa Arkiplast S.A.



Fuente: elaboración propia con información de la empresa Arkiplast S.A.

Con base en la ilustración 5, se puede destacar el crecimiento de la empresa en los últimos años, se afirma que, gracias a la innovación y constancia de esta, ha mantenido su estatus a nivel nacional principalmente, donde se moviliza hasta la fecha el mayor volumen en ventas de su producción.

2. Productos o servicios

Arkiplast S.A. fabrica varios tipos de productos con distintas características y finalidades, con un fin estratégico de abastecer las necesidades que requiere el mercado arquitectónico y la personalización que la sociedad de hoy demanda. Por tanto, entre estos productos se destacan los siguientes:

✓ **Tablilla plástica para cielo raso:**

Láminas de cielo raso fabricadas a base de polímeros, el cual es el resultado de la polimerización del monómero de cloruro de vinilo o policloruro de vinilo. La empresa rescata el hecho de ofrecer calidad recalcando que la resina que resulta de la polimerización es la más versátil de la familia de los plásticos, pues, además de la termoplástica, a partir de ella se pueden obtener productos rígidos y flexibles.

Considerando todo lo anterior, el producto cuenta con características como dureza, flexibilidad, adaptación al trópico, diferentes técnicas de impresión y matriz, resistente al agua, no propaga fuego, repele insectos, facilidad de limpieza y de instalación, variación de colores, periodo de garantía adecuado, así como los cortes a medida como un servicio adicional de la empresa por ser una fábrica procesadora.

✓ **Accesorios para cielo raso:**

También se ofrece al mercado diversos accesorios que ayudan a la adecuada instalación y la estética del producto en el lugar destinado a colocarlo. Los mismos se encuentran compuestos por la misma fórmula y proceso químico

de la tablilla plástica, además, también tiene diversas presentaciones de colores y diseños según su función.

✓ Puertas modulares TOK:

Es un producto altamente calificado que se comenzó a comercializar a nivel nacional e internacional desde el año 2016. Se caracterizan por ser puertas plásticas laminadas con apariencia de puertas elaboradas en madera de distintos tipos, disponible en variedad de colores y diseños de acuerdo con el tipo de madera que haga referencia, cantidad de tableros y variación en las medidas, lo cual permite mayor aceptación por los clientes.

Arkiplast S.A. forma parte de cada proceso que conlleva la elaboración de una puerta, desde su inicio en materia prima hasta el ensamble y empaque de estas.

✓ Otros productos:

La empresa también espera ofrecer mayor variedad de productos complementarios en la remodelación, construcción o ampliación de diversas infraestructuras. Dentro de los cuales está trabajando en comenzar a fabricar pisos, rodapiés, paredes y muchos productos más que amplíen el catálogo comercial de la compañía.

3. Producción

La compañía se ha mantenido en constante producción, actualmente la capacidad promedio anual de abastecimiento al mercado corresponde a unos 350.000 kilogramos aproximadamente transformados en producto terminado.

Cada uno de estos productos que concluyen el proceso productivo tiene diversos compuestos de materia prima, así como variedad en los insumos y diversos procedimientos complementarios. Considerando lo anterior, cabe resaltar que la empresa trata de llevar un registro de producción por la línea de producto, evaluando los pesos de cada uno gracias al debido control de documentación, para llevar los inventarios de la manera más exacta posible y mantener un equilibrio tanto productivo como administrativo.

Aunado a ese control documentario y práctico, la compañía logra determinar la cadena de suministro que le permita ofrecer lo que esté al alcance de la capacidad productiva, haciendo más eficientes los tiempos de entrega a los clientes.

4. Canales de distribución

La cadena de distribución es fundamental para la coordinación departamental y permite mayor agilidad de procedimientos. Armstrong y Kotler (2013) definen el canal de distribución de la siguiente manera: “Conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio se encuentre disponible para uso o consumo por el consumidor” (p.398).

Considerando lo anterior, el papel de los distribuidores o terceros es fundamental para mayor eficiencia en la disponibilidad de productos al mercado meta. Arkiplast utiliza diversos canales de distribución, los cuales se detallan en la ilustración 6.

Ilustración 6. Canales de distribución de Arkiplast S.A.



Fuente: elaboración propia con información de la empresa Arkiplast S.A.

Aunado a los indicados en la ilustración 6, Arkiplast aplica tres canales de distribución de acuerdo con las necesidades y beneficios de los clientes. El primer canal se implementa hacia clientes de gran volumen que se encargan de distribuir a pequeñas ferreterías y almacenes, para posteriormente brindarle al consumidor final.

Para el segundo nivel que implementa la compañía, se da la distribución exclusiva a las pequeñas y medianas ferreterías a nivel nacional, que igualmente las venden al detalle hacia el consumidor final. Por último, el canal directo de empresa a cliente se ejecuta con ventas realizadas en las oficinas principales de la compañía.

En consecuencia, de los canales que utiliza Arkiplast, ayuda a que exista mayor facilidad de distribución y competitividad por medio de estos terceros que al final son parte del proceso total de la cadena de suministros, contemplando esta como un sistema de marketing vertical, para el cual Armstrong y Kotler (2013)

enfatan que tanto la empresa como mayoristas y minoristas actúan como un sistema unificado.

5. Competitividad

5.1. Posibles clientes

Los posibles clientes de la empresa se obtienen con mantener una proyección directa hacia aquellos en completa relación con áreas que involucren o asocien los productos que la compañía tiene la capacidad de producir a pequeño, mediano y largo plazo.

Actualmente, la empresa se encuentra en completa relación con cadenas ferreteras de gran posicionamiento a nivel nacional. De igual forma y no menos importante, también se mantienen relaciones comerciales con diversas ferreterías minoristas en el territorio costarricense, que a pesar de su baja capacidad de almacenamiento, tienen potencial de crecimiento. Por tanto, mientras la empresa sea eficiente y cumpla con lo que estos establecimientos soliciten, esta situación puede llegar a convertirse en una negociación más rigurosa y alcanzar un mayor volumen en ventas (A. Cedeño, comunicación personal, 23 de febrero del 2018).

Aunado a lo anterior, la empresa proyecta ejecutar nuevas relaciones comerciales tanto a nivel nacional como internacional. Para el enfoque a nivel nacional, existe un gran mercado potencial para los productos que ofrece esta manufacturera, dicho mercado serían aquellas constructoras e instituciones públicas.

Por otro lado, la proyección a nivel internacional se enfatiza en salas de acabados, para lograr mayor participación en los distintos mercados. Un ejemplo claro sería el mercado de Panamá que, debido a su baja participación en los últimos meses, la empresa se ha tomado la iniciativa de invertir en giras que ayuden a determinar acciones o mecanismos estratégicos para incrementar los volúmenes en ventas y en competitividad.

5.2. Estrategias de competencia

La competencia, como se ha mencionado en diversos apartados anteriores, es bastante marcada por las capacidades de volumen que las empresas quieren ofrecer a los clientes. Sin embargo, Arkiplast S.A. se caracteriza por ser una empresa nacional que se preocupa por el bienestar y satisfacción de sus clientes, generando productos de calidad y con particularidades específicas.

El departamento gerencial y administrativo de la compañía enfatizan que el mercado nacional debería apoyar más la producción nacional que la importación de productos similares a los que esta comercializa.

Dentro de las características que rescatan como empresa, está que es una fábrica con una buena capacidad de respuesta, sin embargo, se puede mejorar aún más, así como la continuidad y personalización que dan a los productos que solicite el cliente.

Detallando de manera más específica las diversas estrategias de competitividad, se mencionan a continuación algunas de las implementadas por la compañía:

- Satisfacción de los consumidores: la empresa se enfoca en brindar a los clientes un buen servicio, incluso en varias temporadas se preocupan por realizar instalación de los productos adquiridos. Esto permite a los clientes optimizar costos en la instalación de tablillas, puertas, entre otras líneas de productos.
- Desarrollo de nuevos productos: Arkiplast se enfoca en innovar sus productos, buscando nuevas tecnologías y diseños que busquen satisfacer la demanda del mercado actual. La empresa inició con una línea de producto, la tablilla plástica; al día de hoy cuenta con cuatro o cinco líneas más.
- Optimización de procesos: la compañía en algunas ocasiones cuando hay auge en ventas optimiza el proceso de producción de su materia prima, por medio de encadenamientos productivos con algunas otras empresas que le brindan la materia prima ya preparada y lista para procesar.

La lista de estrategias competitivas anteriormente suministrada por el señor Cedeño (2018), mediante la entrevista personal, ha permitido comprender los métodos que se implementan hoy en día para acaparar más mercado.

5.3. Posición frente a competencia

El posicionamiento en el mercado dependerá de un trabajo en conjunto de rapidez o fluidez de respuesta hacia los clientes y la capacidad de cumplimiento a nivel productivo. Lo anterior debido a que, de acuerdo con las experiencias que la compañía ha obtenido, en algunas ocasiones por necesidades de los clientes y dificultad productiva de la empresa, situación poco común, los clientes opten por

realizar su compra en comerciales de competencia que usualmente importan la mercancía y no pueden ofrecer o asegurar tanto la calidad de sus productos como la personalización y exclusividad de estos en algunas circunstancias requeridas.

5.4. Ventajas competitivas

A nivel competitivo, Arkiplast S.A. puede sentirse satisfecha del alcance comercial y productivo que ha logrado hasta la fecha. La participación ha tenido bastante crecimiento y se ha dado a conocer siendo parte de ferias comerciales participativas.

El posicionamiento no ha sido fácil y las adversidades han retenido avances significativos para la compañía. En consecuencia, la empresa ha expuesto muchas inquietudes de que comercios competentes han tenido mayores facilidades, a pesar de que su volumen de inventarios se basa en productos totalmente importados desde países asiáticos, principalmente originarios de China.

Derivado de esta información, la empresa logra determinar que la competencia ofrece productos similares a precios mucho más bajos en comparación con los precios que se generan de los costos productivos y el margen de ganancia que determina la compañía Arkiplast S.A.

Tomando en cuenta este aspecto, la empresa enfatiza que sus productos son altamente calificados, con condiciones únicas que le brindan mayor rigidez, flexibilidad, durabilidad y exclusividad; para que los posibles clientes inviertan en algo que posiblemente sea un poco más costoso, pero que le garantiza su inversión a largo plazo.

6. Análisis FODA

El análisis FODA es una metodología aplicada por investigadores o personas comunes que desean obtener un conocimiento más profundo de la situación de una compañía. Para Lazzari y Maesschalck (2002) en su libro *Control de Gestión: Una Aplicación de Análisis FODA*, el concepto de este tipo de análisis lo describen como: “un avance al planteamiento que realizan las empresas para lograr una mejor adaptación al ambiente” (p. 71), dan énfasis a que este tipo de estudios generan ideas más cualitativas que cuantitativas permitiendo una descripción específica de la actual situación operacional de la empresa en estudio.

En relación con lo anterior, la empresa Arkiplast posee características de diversas índoles que ayudan a la aplicación de un análisis FODA, el cual se muestra en la tabla 6, para obtener un panorama más claro y conciso de lo que es la empresa en la actualidad.

Tabla 6. Análisis FODA de Arkiplast S.A.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
-Personal estable con experiencia en el ámbito. -Conocimiento del mercado y de la competencia. -Calidad de sus productos. -Procesos técnicos y únicos aplicados en su producción. -Personalización de productos. -Únicos fabricantes en Centroamérica. -Es una empresa productora no comercializadora.	-Innovación de productos. -Mayor capacidad de respuesta hacia el cliente. -Acaparar más segmentos meta (Almacenes ferreteros).	-Cantidad de personal insuficiente. -El crecimiento acelerado de la demanda y poca capacidad instalada (<i>stock</i>: mínimos y máximos). -Falta de capacitaciones a personal operativo y administrativo. -Los servicios de entrega realizados por terceros.	-Aumento del precio dependiendo del cambio de moneda. -Los precios de la competencia son bajos (productos importados). -Grupos ambientalistas en contra de procesadoras de PVC. -Incorporación de empresas transnacionales. -La incorporación de competencia del continente asiático.

Fuente: elaboración propia con información de la empresa Arkiplast S.A.

Con base en la tabla 6, el análisis FODA que la compañía considera parte de su trayectoria permite tener una idea más clara de cómo se visualiza la empresa en la actualidad y cómo desea verse a un mediano y largo plazo.

Para Arkiplast, S.A., ha sido toda una experiencia el vivir desde sus inicios hasta la actualidad lo que se ha logrado, tanto en temas productivos, adquisitivos y de acaparamiento de sus actuales y potenciales clientes. Lo que ha sustanciado su estabilidad, ha sido el entusiasmo y dedicación de sus más estables colaboradores, que el día a día han trabajado en conjunto para lograr en equipo lo que la compañía ha proyectado.

Aun así, para toda empresa siempre hay pros y contras que ayudan en el proceso de crecimiento administrativo y operativo; por lo cual, al tener claro que ya existe un mercado nacional que ofrece productos similares y a precios más accesibles, la compañía debe trabajar más continuamente para mantener el posicionamiento como empresa nacional y procesadora que ofrece mayores distinciones y calidad en su variedad de productos.

7. Sumario de capítulo

Como resultado de toda la información suministrada en este capítulo, se determina que es importante brindar toda aquella información relevante de la empresa en estudio, en este caso Arkiplast S.A.; que con sus años de trayectoria en el ámbito y la iniciativa de estar en constante crecimiento en relación con la demanda actual del mercado ha permitido visualizar de manera positiva la

incorporación de sus productos a nuevos mercados internacionales, considerando todas aquellas fortalezas y debilidades con las que cuenta la misma.

Por tanto, como resultado de la importancia de acaparar nuevos clientes, la compañía se ve interesada en el mercado colombiano, por lo cual desea conocer un poco más de los movimientos comerciales semejantes a su producción. De igual forma, implementar estrategias significativas que involucren la producción nacional de tablilla plástica y productos similares relacionados con las posibles oportunidades y amenazas de la empresa.

Todo lo anterior, con el fin de exportar su producto más reciente puertas modulares de PVC hacia Colombia, considerando todos aquellos beneficios y perjuicios del comercio exterior o internacional que podría contraer dicha acción.

Capítulo 5. Análisis de los beneficios del TLC entre la República de Costa Rica y la República de Colombia, para la exportación de puertas modulares de PVC al mercado colombiano.

El Tratado de Libre Comercio entre el gobierno de la República de Costa Rica y el gobierno de la República de Colombia vio su origen el 15 de junio del 2012 cuando los presidentes de ambas naciones acordaron iniciar el proceso de negociación del acuerdo comercial. Como punto importante por destacar, se establece que ambos jefes de Estado decidieron tomar como texto base para las discusiones el Tratado de Libre Comercio entre Costa Rica y Perú.

Este proceso de negociación constó de cuatro rondas llevadas a cabo tanto en Costa Rica como en Colombia, después de ocho meses de trabajo, el 6 de marzo de 2013 se concluyó la negociación y se firmó el 23 de mayo en Cali, Colombia, en el marco de la VII Cumbre de Jefes de Estado de la Alianza del Pacífico (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014). Dicho tratado entró en vigor para el gobierno de Costa Rica el 1° de agosto de 2016 bajo Ley nro. 9238 del 5 de mayo de 2014.

El tratado de libre comercio entre ambas naciones está conformado por 22 capítulos; los cuales se analizarán en el orden secuencial con el que se definieron dentro del texto del tratado, es importante destacar que el presente análisis está enfocado en resaltar los beneficios que ofrece el acuerdo comercial a la exportación de puertas modulares marca TOK, desde Costa Rica al mercado de Colombia.

1. Disposiciones iniciales y definiciones generales

Esta es la primera sección del acuerdo y como su nombre lo indica, se enfoca simplemente en establecer una serie de definiciones que buscan dar a entender de manera muy general los términos técnicos que se usan en el acuerdo.

Debido a que estas disposiciones y definiciones ya fueron abarcadas dentro del capítulo de marco teórico del presente proyecto de graduación, no se desarrollarán en este apartado. Además, las mismas no brindan ningún aporte en lo que respecta a los beneficios que el Acuerdo ofrece para la exportación de puertas modulares de PVC desde Costa Rica al mercado de Colombia.

2. Trato Nacional y Acceso de Mercancías al Mercado

Como su nombre lo indica, en él se establecen los acuerdos sobre el trato nacional, el cual según la OMC (s.f.a.): “Exige que se conceda a las mercancías importadas, una vez que hayan pasado la aduana, un trato no menos favorable que el otorgado a las mercancías idénticas o similares de producción nacional” (párr.1).

Este trato no menos favorable se traduce en una serie de medidas que vienen a facilitar a la empresa exportadora el proceso de inserción de sus productos en el mercado del país importador. Dichos beneficios abarcan temas que van desde el acceso para las muestras comerciales hasta los aranceles que se cobran para nacionalizar un producto.

Uno de estos beneficios que incluye el tratado de libre comercio en estudio radica en que cada país acordó autorizar la importación libre de aranceles aduaneros a las muestras comerciales de valor insignificante y a los materiales de

publicidad, sin tomar en cuenta su origen (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014).

En el caso del ingreso a Costa Rica, este acuerdo no genera ningún cambio sustancial debido a que en el artículo 120 de la Ley general de aduanas se establece que las muestras comerciales no están sujetas al pago de tributos, siempre y cuando se ajusten a los requisitos establecidos en dicho artículo.

Sin embargo, para Colombia el acuerdo establecido sí generará un cambio en lo que al ingreso de mercancías sin valor comercial se refiere, ya que según el artículo 234 del decreto 390 del 2016 en el cual se define la regulación aduanera de este país, las muestras sin valor comercial que ingresen deben hacerlo mediante el régimen de importación para el consumo, por lo cual las mismas deben pagar los derechos e impuestos a la importación ya establecidos (Sánchez, 2017).

Es gracias al acuerdo establecido entre las partes que la empresa Arkiplast S.A. podrá enviar muestras comerciales del producto en estudio sin que las mismas deban pagar los derechos e impuestos a la exportación establecidos por Colombia.

Otro aporte que genera el TLC con Colombia se encuentra en garantizar que este país no pueda adoptar en un futuro alguna medida no arancelaria que prohíba o restrinja la importación de puertas modulares de PVC o cualquier otro producto proveniente de Costa Rica. Por ende, queda prohibida la concesión de licencias de importación condicionadas al cumplimiento de un requisito de desempeño, los requisitos de precios de exportación e importación a exención de los establecidos en materia de derechos *antidumping* y compensatorios, así como

el establecimiento obligatorio de un distribuidor local (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014).

También se establece que: “Ninguna de las Partes adoptará o mantendrá un impuesto, gravamen u otra carga a la exportación de alguna mercancía al territorio de la otra Parte” (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014, p.19). Con exención de las medidas acordadas previamente por ambos países para ciertos productos. Los cuales específicamente en el caso de Costa Rica son el banano, el café, la carne bovina y el ganado en pie, mientras que para Colombia son el café y las esmeraldas.

En el párrafo anterior no se establece como un producto con gravamen a la las puertas modulares de PVC, por ende, la empresa en estudio tiene la seguridad de que este producto no recibirá ninguna carga a la exportación en el futuro.

Por último, como se mencionó en un inicio, el Trato Nacional y Acceso de Mercancías al Mercado establece los programas de eliminación arancelaria acordados por ambos países. En este aspecto, es importante resaltar que, como se definió en el marco teórico, los tratados de libre comercio proponen la eliminación de los derechos arancelarios y las cargas que afecten las exportaciones (Quirós, 2011).

Por ende, en el marco del tratado se definieron 14 categorías de desgravación para todos los productos establecidos dentro del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, los cuales se asignaron a cada producto según necesidad, ya sea de preparar o proteger el mercado interno o la intención de incentivar el ingreso de estos al territorio aduanero, en el anexo 5 se pueden observar las 14 categorías establecidas.

Las Partes del tratado establecieron una serie de distintos tipos de desgravación que podían utilizar según las características de su mercado interno. Por ejemplo, si el producto no es producido a lo interno del país, lo más probable es que se le estableciera la categoría de desgravación “A” y se le permitiera el ingreso libre de arancel desde el año uno o si, por el contrario, el insumo pertenecía a un sector de interés para el país, se le establece la desgravación “E”, la cual dejaba al producto con el mismo arancel base que ya tenía previamente.

En lo que respecta al producto en estudio, según su clasificación arancelaria 3925.20.00.00.00, Colombia le otorgó la categoría de desgravación “B5”, la cual significa que el arancel base será eliminado en cinco etapas anuales iguales a partir de la entrada en vigor del tratado.

Si se parte de la premisa de que para esta mercancía el arancel base es de un 5%, se puede definir que para cada primero de enero se le reducirá un 1% a dicho arancel base. Por ende, si se toma en cuenta que el tratado entró en vigor en el año 2016 y que en ese año se le realizó la primera reducción de un 1%, para el presente año 2019 el producto en estudio al entrar al mercado de Colombia estaría pagando un 1% de arancel y para el año 2020 las puertas modulares de PVC pagarían 0% de impuestos a la importación.

Por último, como dato por destacar es importante mencionar que el programa de eliminación arancelaria no aplicará para las mercancías usadas, incluso aquellas que estén identificadas como tales en partidas o subpartidas del Sistema Armonizado (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014).

3. Reglas de origen y procedimientos de origen

En este apartado del tratado se analizan las reglas de origen, las cuales según Carvajal (s.f.), son los requisitos mínimos de producción, fabricación, elaboración o transformación que debe tener un producto (mercancía) para que se le considere originario de un país.

Al considerarse como originarias las mercancías de una de las Partes, estas pueden ser objeto de la desgravación arancelaria acordada al entrar al territorio aduanero nacional de la otra Parte. Es necesario mencionar que si un producto no es originario de una de las Partes, no podrá gozar de los beneficios establecidos en el capítulo anterior.

En el Tratado de Libre Comercio entre el gobierno de la República de Costa Rica y el gobierno de la República de Colombia se acordó que: “una mercancía será originaria si es producida en el territorio de una o ambas Partes, a partir de materiales no originarios que cumplan con el cambio de clasificación arancelaria, el valor de contenido regional u otras reglas de origen específicas” (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014, p.24).

Si bien es cierto, el tratado ofrece una mayor cantidad de maneras que las tres que se mencionaron anteriormente (cambio de clasificación arancelaria, el valor de contenido regional y otras reglas de origen específicas) en las que una mercancía puede obtener la clasificación de originaria, en este segmento solo se tomará en cuenta la que hace referencia al cambio de clasificación arancelaria.

Esto debido a que al producto en estudio se le asignó en el tratado de libre comercio la siguiente regla específica de origen: “Un cambio a la partida 39.21 a

39.26 desde cualquier otra partida” (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014, p.60).

Lo anterior quiere decir que, para la producción de las puertas modulares de PVC Arkiplast S.A., puede importar mercancías desde cualquier partida, excepto la partida 39.25, sin que estas pierdan los beneficios de la desgravación arancelaria acordada en el TLC.

En este caso en específico, los materiales no originarios que Arkiplast S.A. importa para realizar las puertas son la resina de PVC y una serie de químicos que permiten la transformación de dicha resina en pallets PVC, la cual funciona como materia para el producto en estudio.

Esta resina pertenece al inciso arancelario nacional 3904.10.00.00.00 y las puertas modulares, como se mencionó en el problema por desarrollar, pertenecen al inciso arancelario nacional 3925.20.00.00.00. Por ende, se puede establecer que realmente los materiales no originarios sí sufren una transformación sustancial cumpliendo de esta forma con la regla de origen establecida para su partida y, por consiguiente, considerándose el nuevo producto obtenido como originario de Costa Rica.

Como último punto por destacar del capítulo de Reglas de origen y procedimientos de origen, se establece que: “el importador podrá solicitar el trato arancelario preferencial basado en un certificado de origen escrito o electrónico, emitido por la autoridad competente de la Parte exportadora a solicitud del exportador” (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014, p.31). En el anexo 6, se encuentra un ejemplo del certificado de origen que se debe

presentar para obtener el trato arancelario preferencial y las instrucciones para completar dicho certificado.

Es importante destacar que, para efectos de solicitar el trato arancelario preferencial, el certificado de origen puede ser descargado y completado por el exportador de las mercancías de forma legible y completa sin tachaduras, enmiendas o entrelíneas, posterior a lo cual deberá ser llevado ante la autoridad competente para que esta lo certifique.

“Un exportador que solicita la emisión de un certificado de origen deberá mantenerlo por un período de por lo menos cinco años, contado a partir de la fecha de su emisión” (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014, p.34).

4. Propiedad intelectual

Este punto se encarga de establecer los distintos acuerdos a los que llegaron las Partes en lo que respecta a la propiedad intelectual reconociendo que la protección de estos derechos fomenta la innovación y el flujo de comercio entre las partes. En este apartado, se definen temas como la protección de las marcas y la observancia y protección de los derechos de propiedad intelectual, principalmente su aporte a la protección a las marcas es el área de mayor interés para Arkiplast S.A.

Si existen motivos válidos por una de las Partes para sospechar que se prepara la importación o exportación de marcas falsificadas o mercancías piratas que lesionan el derecho de propiedad intelectual, se puede presentar a las autoridades competentes una denuncia, a fin de que las autoridades de aduanas

suspendan el despacho de estas mercancías (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014).

Por otro lado, se establece, además, que no se le: “Impedirá a una Parte adoptar las medidas necesarias para prevenir el abuso de los derechos de propiedad intelectual por sus titulares, o el recurso a prácticas que limiten de manera injustificable el comercio” (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014, p.129).

Todo lo anterior es de suma importancia, debido a que le brinda a la empresa en estudio una serie de mecanismos que le permiten luchar contra las falsificaciones y violaciones a la propiedad intelectual, obteniendo así una mayor seguridad de que su producto y su marca no se verán afectados por este tipo de prácticas.

5. Facilitación del comercio y procedimientos aduaneros

Como su nombre lo indica, busca la facilitación del comercio entre las Partes mediante la adopción o mantenimiento de procedimientos aduaneros simplificados que tienen como objetivo principal, en la medida que sea posible, que el despacho de mercancías se realice dentro de las 48 horas siguientes a su llegada, además, las Partes deberán esforzarse por automatizar dicho proceso (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014).

Bajo esta misma línea, otro punto por destacar es la búsqueda de la interconexión entre las Ventanillas Únicas de Comercio Exterior de ambos países, mediante lo cual se pretende proporcionar servicios electrónicos que faciliten los

trámites de exportación e importación al amparo del tratado de libre comercio (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014).

En síntesis, el tratado pretende que las relaciones comerciales entre las Partes, principalmente las relacionadas con los procedimientos aduaneros, se puedan llevar a cabo con mayor agilidad y de forma sistemática, todo esto mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información, mismas que brindan la posibilidad de la remisión y procesamiento electrónico de información y datos antes del arribo de la mercancía, a fin de permitir su despacho lo más antes posible, además, permiten emplear sistemas electrónicos o automatizados para el análisis y gestión de riesgos.

Uno de los mayores beneficios que ofrece este tratado radica en la posibilidad de que tanto la Parte exportadora como la importadora puedan solicitar una resolución anticipada sobre una importación al territorio de una de las Partes.

Esta resolución consta de un proceso mediante el cual tanto el exportador como el importador pueden solicitar a la Aduana la revisión de ciertos detalles específicos relacionados con las mercancías, los cuales para este tratado según la Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica (2014), son:

- ✓ La clasificación arancelaria del producto.
- ✓ La aplicación de criterios de valoración aduanera para un caso particular, de conformidad con la aplicación de las disposiciones contenidas en el Acuerdo de Valoración Aduanera.
- ✓ Si una mercancía es originaria de acuerdo con las reglas de Origen y Procedimientos de Origen.

“Cada Parte deberá emitir la resolución anticipada dentro de los 90 días siguientes a la presentación de la solicitud, siempre que el solicitante haya presentado toda la información que la Parte requiere” (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014, p.95).

Para Arkiplast S.A., la solicitud de una resolución anticipada puede ser trascendental en su proceso de exportación, ya que le permitiría verificar antes del envío de la mercancía detalles del producto como los mencionados anteriormente y con esto evitar que se generen contratiempos en el momento de realizar la exportación del producto en estudio.

Por último, es necesario mencionar que el capítulo de Facilitación del comercio y procedimientos aduaneros establece la creación del Comité de Reglas de Origen, Facilitación del Comercio y Cooperación Técnica y Asistencia Mutua en Asuntos Aduaneros, el cual tendrá la función de monitorear la implementación, así como administración de las Reglas de Origen y Procedimientos de Origen (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014).

6. Cooperación técnica y asistencia mutua en asuntos aduaneros

Esta sección se centra en todos los temas relacionados con la cooperación técnica y asistencia mutua en asuntos aduaneros entre las Partes. Según el tratado de libre comercio, cuando se hable de cooperación técnica, se refiere al: “intercambio de información, legislación, buenas prácticas en materia aduanera, así como el intercambio de experiencias, capacitación y cualquier clase de apoyo técnico o material adecuado para el fortalecimiento de la gestión aduanera de las Partes” (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014, p.98).

Mientras que, cuando se habla de la asistencia mutua, esta comprende la cooperación para prevenir, investigar y sancionar las infracciones.

En resumen, como se puede analizar en la anterior información, este apartado está principalmente enfocado en proporcionar una mayor conexión entre las autoridades aduaneras de las Partes logrando con esto generar el intercambio de información profesional, científica y técnica, en nuevas tecnologías y métodos, relacionados con la legislación aduanera y procedimientos aplicables.

Esta conexión es una ventaja significativa para los intereses de Arkiplast S.A., ya que la misma se convierte en un incremento en la agilización del flujo de mercancías y un mayor entendimiento mutuo de la legislación de cada país, afectando de forma positiva el intercambio comercial entre la empresa en estudio y la empresa importadora.

Como dato adicional, es necesario destacar que cualquiera de las partes puede realizar una solicitud de cooperación técnica, la cual deberá atenderse a la brevedad posible en consideración de la competencia y los recursos disponibles de la autoridad requerida. Dichas solicitudes deberán dirigirse por escrito a la autoridad requerida y esta tendrá un plazo máximo de 60 días, contado a partir de la recepción de la solicitud, para emitir una resolución y de ser el caso, brindar la asistencia pertinente (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014).

7. Medidas sanitarias y fitosanitarias

El apartado sobre Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (MSF) tiene el objetivo de: “proteger la vida y la salud de las personas y animales y preservar la sanidad vegetal en los territorios de las Partes” (Asamblea Legislativa de la

República de Costa Rica, 2014, p.106). Además de evitar que estas medidas constituyan obstáculos injustificados al comercio entre las Partes.

Siguiendo esta misma línea, se establece que: “las Partes promoverán una activa interacción entre las autoridades competentes con el fin de prevenir restricciones injustificadas al comercio y lograr un entendimiento mutuo” (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014, p.107).

Según la información anterior, se puede establecer entonces que este apartado resulta vital para el interés de la empresa en estudio, ya que está enfocado en eliminar todas aquellas medidas sanitarias y fitosanitarias que no sean indispensables para asegurar la salud de las personas y animales, así como preservar la sanidad vegetal, ya que por sus características solo presenta una barrera no comercial al comercio exterior entre las Partes.

En el capítulo cuatro se establece si las puertas modulares de PVC están sujetas a alguna medida sanitaria y fitosanitaria al entrar al mercado de Colombia y de ser así, se mencionan cuáles serían específicamente estas medidas.

Es necesario destacar, además, que, si por alguna circunstancia resultara denegado el acceso de una mercancía al territorio colombiano, estos deberán notificar a la autoridad competente de Costa Rica la situación de incumplimiento que generó el bloqueo del ingreso de dichas mercancías.

Por último, se debe resaltar que, según la sección de medidas sanitarias y fitosanitarias del TLC, se: “notificarán de forma inmediata cualquier cambio en su estatus sanitario y fitosanitario, incluyendo hallazgos de importancia epidemiológica que puedan afectar el comercio entre las Partes” (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014, p.108).

8. Obstáculos técnicos al comercio

La finalidad de la sección sobre obstáculos técnicos al comercio del TLC es: “facilitar e incrementar el comercio de mercancías y obtener un acceso efectivo al mercado de las Partes, propiciando la eliminación de obstáculos técnicos innecesarios al comercio” (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014, p.112).

Este apartado se basa en el acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC) de la OMC, el cual tiene el objetivo evitar que los miembros: “adopten o apliquen reglamentos técnicos que tengan por objeto o efecto crear obstáculos innecesarios al comercio internacional” (OMC, s.f.a, p.132).

Todo lo anterior con el fin de que los reglamentos técnicos establecidos por los países no restrinjan el comercio más de lo necesario. Cabe resaltar en esta misma línea que la sección de obstáculos técnicos al comercio del TLC entre Colombia y Costa Rica pretende que los países antes mencionados logren una mejor aplicación del acuerdo sobre OTC de la OMC.

Directamente en lo que respecta a los intereses de la empresa en estudio, este capítulo es muy similar al de medidas sanitarias y fitosanitarias, ya que busca la reducción de los obstáculos técnicos que se generen para el comercio entre las Partes, además de que pretende evitar que en un futuro se creen nuevas barreras no comerciales relacionadas con la exportación de puertas modulares de PVC desde Costa Rica a Colombia.

Otro beneficio que ofrece el TCL en análisis radica en que las Partes de este considerarán la posibilidad de aceptar los reglamentos técnicos de la otra

Parte siempre y cuando estos cumplan con los objetivos establecidos (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014).

Lo anterior le asegura a Arkiplast S.A., de manera general, que los obstáculos técnicos establecidos para el producto en estudio en Colombia no serán del todo extraños para la organización, ya que estos tendrán alguna similitud con los establecidos en Costa Rica.

9. Defensa comercial

El apartado sobre la defensa comercial se centra en la aplicación de medidas de salvaguardia bilaterales, mediante una delimitación de las circunstancias a través de las cuales uno de los países Parte podría aplicar una de estas medidas salvaguardias con la debida justificación.

Las medidas salvaguardias, según la OMC (s.f.b), son medidas destinadas a proteger a una determinada rama de producción contra un aumento imprevisto de las importaciones. Estas, al ser bilaterales, se aplican directamente al país del que provienen dichas importaciones y no de manera global a todos los países.

En el apartado sobre defensa comercial, se establece que solamente una de las Partes del tratado podrá implementar una medida salvaguardia bilateral cuando la importación de un producto proveniente de la otra Parte esté causando un: “daño grave o amenaza de daño grave a la rama de producción nacional que produzca una mercancía similar o directamente competidora” (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014, p.121).

Por daño grave o amenaza de daño grave se debe entender como: “la clara inminencia de un daño grave sobre la base de hechos y no simplemente de

alegaciones, conjeturas o posibilidades remotas” (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014, p.124).

La medida aplicada podrá ser la reducción futura de la tasa preferencial establecida o el aumento de dicha tasa sin exceder el arancel base establecido en el capítulo sobre trato nacional y acceso a mercancías al mercado (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014).

Para el caso en desarrollo, es difícil que Colombia decida aplicar una medida de salvaguardia, debido a que, como se podría deducir en la sección de trato nacional y acceso de mercancías al mercado, el producto en estudio no se encuentra entre las categorías de desgravación más proteccionista, por ende, resulta difícil que dicho país decida aplicar una medida de salvaguardia. Y si decidiera aplicar el arancel base para dicho producto, este sería de un 5%, lo cual no significa un cambio abrupto en el precio final de las puestas modulares.

Es importante destacar que las medidas de salvaguardias adoptadas tendrán un periodo máximo de 2 años con una prórroga de 2 años más aprobada por la autoridad competente, al terminar dicho periodo se restablecerá la preferencia arancelaria negociada en el tratado (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014).

10. Contratación pública

Esta sección está basada en todo lo relacionado con la contratación pública por Parte de las diferentes instituciones tanto de Costa Rica como de Colombia, para el tema en estudio este apartado del tratado de libre comercio es sumamente importante. Ya que, si se parte del hecho de que gracias al trato no menos

favorable que se establece dentro de todo el tratado de libre comercio, como se ha mencionado anteriormente, la empresa Arkiplast S.A. podría competir en prácticamente igualdad de condiciones con las empresas de Colombia para convertirse en proveedor del Estado colombiano.

Siguiendo esta línea, algunos puntos que se mencionan en el TLC son de sumo interés para la empresa en estudio como, por ejemplo, el compromiso de que cada Parte mantendrá o hará los mejores esfuerzos para adoptar un punto único electrónico de entrada, a efectos de permitir el acceso a la información completa sobre las oportunidades en materia de contratación pública en su territorio (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014).

Además, cada Parte publicará oportunamente toda la normativa de aplicación general con respecto a la contratación pública cubierta y cualquier modificación a dicha normativa, en un medio electrónico, el cual para el caso de Colombia es Colombia Compra Eficiente.

Este medio electrónico brinda, a su vez, acceso a El SECOP II, el cual funciona como una plataforma transaccional con cuentas para las Entidades Estatales de Colombia y para los proveedores de dicho país o del exterior. Desde sus cuentas, las entidades estatales crean, evalúan y adjudican procesos de contratación. Además, el sistema les permite a los proveedores presentar ofertas y seguir el proceso de selección en línea (Colombia compra eficiente, s.f.).

Todo lo anterior brinda la posibilidad de que la mayoría de los proyectos de contratación pública de Colombia se encuentren en un mismo sistema de compras o sitio web. Con esto se evita que el interesado deba acudir a diferentes sistemas de compras para acceder a toda la información.

En el caso de que Arkiplast, S.A. determine que alguno de estos proyectos de contratación pública se adecua a sus características de negocio, puede en el mismo sistema de compras o sitio web presentar una oferta, lo cual facilita significativamente el proceso de concursar por el proyecto.

Otro punto destacado de esta sección radica en que: “cada Parte alentará a sus entidades contratantes a que publiquen en un medio electrónico o impreso, tan pronto como sea posible en cada año fiscal, un aviso relativo a sus planes futuros de contratación” (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014, p.145).

Por último, el tratado de libre comercio asegura que Colombia no adaptará ninguna especificación técnica ni exigirá ningún procedimiento de evaluación de la conformidad, que tenga como propósito crear obstáculos innecesarios al comercio para los posibles proveedores de Costa Rica (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014).

11. Política de competencia y defensa del consumidor

En este punto del texto del Tratado de Libre Comercio entre el gobierno de la República de Costa Rica y el gobierno de la República de Colombia, se establece que cada Parte adoptará o mantendrá una legislación nacional que se encargue de velar por la defensa del consumidor, asegurando que las autoridades nacionales actúen de conformidad con los principios de transparencia y no discriminación en la aplicación de sus respectivas legislaciones de competencia y defensa del consumidor.

La autoridad nacional de Colombia encargada de aplicar lo establecido anteriormente es la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), la cual se basa en la legislación de competencia y defensa del consumidor, específicamente en la Ley 155 de 1959, la Ley 1340 de 2009, el Decreto 2153 de 1992 y sus reglamentaciones, la Ley 1480 de 2011 y demás normas de regulación especial (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014).

Es importante destacar que Costa Rica puede realizar consultas previas sobre las políticas de competencia y defensa del consumidor de Colombia, por medio de la Comisión para Promover la Competencia y la Comisión Nacional del Consumidor del Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica. Lo cual brinda a la empresa en estudio la posibilidad de realizar consultas sobre el tema si así lo desea, antes de realizar algún intercambio comercial.

12. Inversión

Como se ha establecido en los anteriores apartados y basándose en los principios de nación más favorecida y transparencia, cada país integrante del TLC concederá a los inversionistas y las inversiones tanto de la otra Parte como de los países que no sean Parte, un trato no menos favorable que el que conceda a sus propios inversionistas en situaciones de igualdad o similares.

Siguiendo esta línea, un dato relevante para la empresa en estudio relacionado con los puestos de alta gerencia radica en que ninguna de las Partes puede exigir que una empresa que sea una inversión cubierta, es decir, una inversión de otra Parte, designe a personas naturales de una nacionalidad en particular para ocupar puestos de alta dirección; lo que sí se podría exigir es que

la mayoría de los miembros de las juntas directivas sean de una nacionalidad en particular o residentes en el territorio de la Parte, siempre que este requisito no menoscabe significativamente la capacidad del inversionista para ejercer el control sobre su inversión (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014).

En resumen, se puede establecer que si Arkiplast, S.A. desea establecer mediante inversión una empresa en Colombia, este país no podrá exigirle de ninguna manera que nombre a una persona específica en un puesto de alta gerencia en la empresa, lo que sí podrá Colombia es solicitar que las juntas directivas o cualquier otro comité esté conformado en su mayoría por colombianos o por residentes de este país. Si el caso llega a darse, la empresa en estudio tiene la posibilidad de luchar para establecer un límite a esta medida para mantener un control real sobre la inversión.

Otro dato para destacar es que, según la Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica (2014), ninguna de las Partes del tratado de libre comercio podrá exigir a una inversión cubierta de un inversionista de una Parte o de un país que no sea Parte en su territorio.

- ✓ Exportar un determinado nivel o porcentaje de mercancías.
- ✓ Alcanzar un determinado grado o porcentaje de contenido nacional.
- ✓ Comprar, utilizar u otorgar preferencia a las mercancías producidas en su territorio.
- ✓ Restringir las ventas en su territorio de las mercancías o los servicios que tal inversión produce o presta.
- ✓ Transferir una tecnología particular, un proceso productivo u otro conocimiento de su propiedad a persona en su territorio.

- ✓ Proveer exclusivamente del territorio de una Parte las mercancías que producen la inversión o los servicios que presta para un mercado específico regional o al mercado mundial.

Estas limitaciones buscan generar que ninguna de las Partes pueda obstruir los procesos de inversión de la otra Parte para beneficiar a empresas nacionales con la eliminación o delimitación de la competencia proveniente del exterior.

El tratado también afirma que ninguna de las Partes nacionalizará o expropiará de manera directa o indirecta una inversión cubierta, mediante medidas equivalentes a la expropiación o nacionalización, salvo que sea por propósito público o interés social, en el caso de Colombia. De ser este el caso, dicho proceso se realizará de una manera no discriminatoria y mediante el pago de una indemnización pronta, adecuada y efectiva (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014).

Lo anterior asegura que las inversiones que se realicen en el territorio de cada una de las Partes estarán a salvo de procesos de expropiación antijurídicos que afecten los intereses económicos del inversionista y que no cumplan con el debido proceso. Es decir, si la empresa en estudio desea realizar la compra de una finca o realizar cualquier otro tipo de inversión, esta puede basarse en el capítulo de inversión del tratado de libre comercio para asegurarse de que su inversión no será expropiada de manera directa o indirecta, a no ser que sea por propósito público o interés social.

Por último, el tratado establece que, en caso de que se genere alguna controversia relativa a una inversión, las Partes contendientes deben primero tratar de solucionar la controversia mediante consultas y negociación por un plazo

mínimo de seis meses prorrogables, solo si las Partes están de acuerdo con dicha prórroga. Una vez transcurrido este proceso sin llegar a un acuerdo, la Parte demandante podrá solicitar una reclamación a arbitraje, el cual culminará con un laudo que deberán acatar las Partes (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014).

13.Comercio transfronterizo de servicios

Si bien es cierto, el presente proyecto contempla solamente la comercialización de productos, específicamente de puertas modulares de PVC producidas por Arkiplast S.A., cuyo destino se pretende que sea el mercado de Colombia, en este apartado se abordarán dos de los principales puntos establecidos en el tratado sobre el comercio transfronterizo de servicios, información que podría ser valiosa en un futuro, si la empresa en estudio decidiera cambiar su modelo de negocios o simplemente para ampliar la visión sobre las áreas que se abarcan en un TLC.

Uno de los puntos por destacar es que ninguna Parte podrá exigir a un proveedor de servicios crear o mantener una oficina de representación en su territorio, como condición para el suministro transfronterizo de un servicio. Y el segundo punto por resaltar en este proyecto y que abarca no solamente la venta de servicios, sino también la de productos, es que cada Parte permitirá que todas las transferencias y pagos relacionados con el suministro transfronterizo de servicios se efectúen de manera libre y sin demora hacia y desde su territorio (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014).

La información brindada sobre este apartado es escasa, debido a que la empresa en estudio por el momento no pretende realizar la venta de servicios al mercado de Colombia, ya que su modelo de negocio está basado en la producción y comercialización de productos.

14. Servicios financieros

Al igual que en el anterior tópico, los acuerdos establecidos en el área de los servicios financieros y las inversiones en servicios financieros establecidos en el tratado de libre comercio entre Costa Rica y Colombia no tienen una incidencia directa en la exportación de las puertas modulares, sin embargo, este tema genera una relevancia importante para la empresa, cuando se abarca la posibilidad que tendría esta de adquirir servicios financieros provenientes de Colombia.

Y es que gracias al tratado se permite a un inversionista de la otra Parte que controle o no a una institución financiera en su territorio, establecer una institución financiera autorizada para suministrar servicios financieros en la otra Parte, sin la imposición de restricciones numéricas o requisitos de tipos específicos de forma jurídica (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014).

De manera más simplificada, lo mencionado anteriormente quiere decir que el tratado habilita la posibilidad de que inversionistas colombianos establezcan en Costa Rica empresas de servicios financieros sin que el país les pueda establecer restricciones sin sentido jurídico que lo que buscan es proteger el sector oferente de estos servicios en Costa Rica.

Siguiendo esta misma línea, se podría establecer como el principal beneficio de este apartado para la empresa Arkiplast S.A., que las Partes acordaron que se: “permitirá a las personas localizadas en su territorio, y a sus nacionales dondequiera que se encuentren, comprar servicios financieros de proveedores transfronterizos de servicios financieros de la otra Parte localizados en el territorio de la otra Parte” (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014, p.232).

De acuerdo con lo anterior, se podría decir de manera muy general que la empresa en estudio, si así lo desea, puede adquirir un servicio financiero ofrecido por algún proveedor de este tipo de servicios de Colombia, sin que sea necesario que dicho proveedor se encuentre en Costa Rica o tenga una oficina en el país, lo cual amplía de forma significativa la cantidad de oferentes de servicios financieros a los que podría acceder Arkiplast S.A.

El acuerdo establece, además, que cualquiera de las Partes puede solicitar consultas con respecto a cualquier asunto relacionado con los servicios financieros, por ende, si la empresa está interesada en adquirir alguno de estos y tiene dudas sobre el proceso, puede realizar la consulta a las instituciones encargadas.

Esta consulta la puede realizar directamente con instituciones de Colombia como el Ministerio de Hacienda y Crédito Público, en coordinación con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Banco de la República y la Superintendencia Financiera de Colombia o puede acercarse a las instituciones costarricenses para solicitar ayuda en el proceso de consulta, las cuales serían el Ministerio de Comercio Exterior en coordinación con el Banco Central de Costa

Rica, el Consejo Nacional de Supervisión del Sistema Financiero (CONASSIF), la Superintendencia General de Entidades Financieras (SUGEF), la Superintendencia General de Valores (SUGEVAL), la Superintendencia General de Seguros (SUGESE) y la Superintendencia de Pensiones (SUPEN) (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014).

Por último, es necesario destacar que, de producirse algún problema relacionado con los servicios financieros entre empresas de las Partes, el tratado establece un mecanismo de solución de diferencias que define el procedimiento para solucionar alguna discrepancia entre las Partes.

15. Telecomunicaciones

Esta sección del tratado está basada en las medidas que adoptaron las Partes en relación con el acceso, así como el uso de redes y servicios públicos de telecomunicaciones, además de las obligaciones de los proveedores de estos servicios (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014).

Si bien es cierto, su afectación no es directa en relación con las aspiraciones comerciales de la empresa en estudio, la presente sección se toma en cuenta como parte de la necesidad de brindar toda la información posible a Arkiplast S.A. en lo que se relaciona con los acuerdos alcanzados por ambos países en el tratado de libre comercio.

Uno de los mayores acuerdos alcanzados en esta área radica en que las Partes garantizarán que las empresas de la otra Parte tengan acceso y puedan hacer uso de las redes o servicios públicos de telecomunicaciones ofrecidos en su territorio, además, se establece que dichas empresas pueden usar las redes o

servicios públicos de telecomunicaciones para transmitir información en su territorio o a través de sus fronteras (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014).

Siguiendo esta línea, el tratado establece que: “cada Parte garantizará que los proveedores importantes en su territorio suministren interconexión a los proveedores de servicios públicos de telecomunicaciones de la otra Parte” (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014, p.252).

Esto quiere decir que los proveedores de telecomunicaciones en Costa Rica deben permitir la vinculación de sus recursos físicos y soportes lógicos, incluidas las instalaciones esenciales necesarias, para permitir el interfuncionamiento de las redes y de los servicios de telecomunicaciones.

16.Comercio electrónico

Debido a la época que se vive, es trascendental que en los tratados de libre comercio los países se preocupen por alcanzar acuerdos mutuos y establecer líneas de cooperación en lo que al comercio electrónico se refiere, ya que en la actualidad una gran parte del comercio internacional se realiza por esta vía.

Siguiendo esta misma línea, el tratado de libre comercio en estudio pretende, según la Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica (2014), que las Partes busquen:

- ✓ Claridad, transparencia y previsibilidad en los marcos normativos de ambos países para facilitar, en la medida de lo posible, el desarrollo del comercio electrónico.

- ✓ Trabajar conjuntamente para facilitar el uso del comercio electrónico por las micro, pequeñas y medianas empresas.
- ✓ Adoptar medidas transparentes y efectivas para proteger a los consumidores de prácticas comerciales fraudulentas y engañosas en el comercio electrónico.
- ✓ Fomentar el comercio electrónico promoviendo la adopción de códigos de conducta, modelos de contratos y mecanismos de aplicación en el sector privado.
- ✓ Procurar el desarrollo de sus políticas internas de comercio electrónico que tengan en cuenta el interés de todos los usuarios, incluyendo a los empresarios.

Los acuerdos establecidos sobre comercio electrónico por las Partes en el tratado son trascendentales para los intereses de la empresa en estudio, debido a que estos buscan que se genere un mayor flujo de comercio electrónico entre Colombia y Costa Rica, y que el mismo genere una mayor seguridad al consumidor.

Por ende, si Arkiplast S.A. decidiera establecer un servicio de venta en línea dirigido al mercado de Colombia, podrá tener la ventaja que ofrecen los acuerdos establecidos, es decir, no estará entrando en un método de realizar comercio internacional sin explorar y que no posee marcos normativos claros en dicho país. Además, es probable que la empresa se encuentre con un consumidor más habituado a las compras en línea, lo cual podría ser un beneficio significativo, ya que este no tendrá el rechazo normal a este tipo de compras como el que tienen normalmente los consumidores poco habituados al comercio electrónico.

17. Entrada temporal de personas de negocios

Este punto del tratado es relevante, debido a que cada Parte establece autorizar la entrada temporal a personas de negocios que tengan la intención de llevar a cabo alguna de las actividades establecidas en la tabla 7, se debe destacar que las personas de negocios que quieran gozar de este beneficio deben cumplir con las medidas migratorias establecidas por Colombia, las cuales se pueden verificar en el Decreto 0834 de 2013 y las Resoluciones 5707 de 2008.

En la tabla 7 se pueden observar las actividades que son sujetas a gozar del beneficio de la entrada temporal de personas de negocios.

Tabla 7. Entrada temporal de personas de negocios, actividades compatibles.

Actividad	Delimitación de la actividad
Reuniones y Consultorías	Personas de negocios que asisten a reuniones, seminarios, conferencias o que lleven a cabo consultorías o asesorías a clientes.
Investigación y Diseño	Investigadores técnicos, científicos y estadísticos que lleven a cabo investigaciones Independientes o para empresas de la otra Parte.
Cultivo, Manufactura y Producción	Personal de adquisiciones y de producción, a nivel gerencial, para una empresa de la otra Parte.
Comercialización	Investigadores, analistas de mercado y personal de ferias comerciales y de promoción que asista a convenciones comerciales.

Comerciantes e inversionistas	a) Persona de negocios que pretenda llevar a cabo un intercambio comercial cuantioso de mercancías o servicios. b) Persona de negocios que pretenda establecer, desarrollar o administrar una inversión en la cual su empresa haya comprometido un monto importante de capital.
Ventas	a) Representantes y agentes de ventas que tomen pedidos de mercancías o servicios para una empresa establecida en el territorio de la otra Parte, pero que no entreguen las mercancías ni suministren los servicios. b) Compradores que efectúan adquisiciones para una empresa establecida en el territorio de la otra Parte.
Distribución	Agentes de aduanas que presten servicios de asesoría para facilitar la importación o exportación de mercancías.
Servicios Posteriores a la Venta	Personal de instalación, reparación, mantenimiento y supervisores, que cuente con los conocimientos técnicos especializados esenciales para cumplir con la obligación contractual del vendedor.
Servicios Generales	a) Personal de gerencia y de supervisión que participe en operaciones comerciales para una empresa ubicada en el territorio de la otra Parte. b) Personal de relaciones públicas y de publicidad. c) Comercializadores y asesores en el desarrollo de franquicias.
Intra-Corporativas	Persona de negocios empleada por una empresa, que sea transferida para desempeñarse como ejecutivo, gerente, o especialista en una de sus subsidiarias o filial, ubicada en la otra Parte.

Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica (2014).

En lo que respecta a los plazos de permanencia fijados para cada actividad, Colombia estableció un período de estancia de hasta dos años para los comerciantes e inversionistas, para los intra-Corporativos un plazo de dos años prorrogables y para las demás un periodo de 90 días (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014).

Se debe destacar que, además de las medidas migratorias existentes, la persona de negocios debe ofrecer pruebas que acrediten su nacionalidad, además, debe aportar documentación que demuestre que emprenderá alguna de las actividades de negocios mencionadas anteriormente y, por último, debe ofrecer una prueba del carácter internacional de la actividad de negocios y de que no pretende ingresar al mercado laboral local (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014).

Según la información mencionada anteriormente, se establece que esta sección del tratado le permite a la empresa en estudio tener, por ejemplo, la oportunidad de enviar un agente de ventas con un plazo de estancia significativo para que se encargue de tomar los primeros pedidos o un alto gerente que se encargue de realizar los primeros contactos con los posibles clientes de manera presencial, otorgando con esto una mayor seguridad de que las labores se realizarán de la forma en la que la empresa lo desea, incluso Arkiplast S.A. podría enviar una analista de mercado que se encargue de definir una estrategia que permita posicionar la marca frente al consumidor final.

Basado en lo anterior, de forma general se llega a la conclusión de que la entrada temporal de personas de negocios es un beneficio significativo para Arkiplast S.A., ya que le brinda la posibilidad, si así lo desea la empresa, de enviar

su propio personal a Colombia para realizar cualquiera de las actividades mencionadas en la tabla 7 por un plazo de estancia mucho mayor que al que hubiera tenido acceso si no existiera el tratado de libre comercio entre ambos países.

Por último, se debe destacar que las Partes pretenden revisar los acuerdos establecidos en relación con la entrada temporal de personas de negocios cada tres años. Por ende, se recomienda a Arkiplast S.A. que en el momento en el que desee gozar de este beneficio, realice la consulta de los requisitos actuales a la Coordinación de Visas e Inmigraciones del Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia o a la Dirección General de Comercio Exterior del Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica.

18. Solución de controversias

Las Partes basadas en la necesidad de mantener las buenas relaciones comerciales establecen un segmento destinado a la solución de controversias, si bien es cierto, en las anteriores secciones del tratado de libre comercio se estableció la existencia de mecanismos de solución de controversias, es hasta en esta sección que se abarcará de una manera más profunda el tema en cuestión.

Como punto destacable, el Acuerdo define que las disposiciones establecidas para la solución de controversias se aplicarán cuando una Parte considere que una medida vigente o un proyecto de la otra Parte pudiera ser incompatible con las obligaciones del tratado o que la otra Parte ha incumplido con las obligaciones de este (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014).

Si una de las Partes, como se mencionó anteriormente, establece que la otra ha incumplido con las obligaciones del Acuerdo, esta puede solicitar un proceso de solución de controversias, el cual se expone en la ilustración 7.

Ilustración 7. Proceso de solución de controversias en TLC.



Fuente: elaboración propia con datos obtenidos de Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica (2014).

Con el fin de ofrecer a la empresa en estudio información más detallada sobre el proceso de solución de controversias que establece el TLC entre el gobierno de la República de Costa Rica y el gobierno de la República de Colombia, se ofrece una descripción según la Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica (2014), de cada uno de los pasos que se establecen en la ilustración 7.

- ✓ Consulta: para tener una mayor certeza una Parte podrá solicitar por escrito a la otra Parte la realización de consultas respecto de cualquier medida vigente o en proyecto que pudiera afectar el funcionamiento del Acuerdo, para lo cual entregará una solicitud escrita en la cual explicará las razones de su solicitud y una indicación de los fundamentos jurídicos de la reclamación. La otra Parte tendrá 30 días para responder a dicha solicitud, a no ser que la misma se realice en casos específicos de carácter de urgencia, para lo cual solo tendrá 15 días de tiempo.
- ✓ Establecimiento de un panel: si después de 40 días de recibida la solicitud de consultas o de 25 días en el caso de asuntos de carácter urgente no se ha llegado a un acuerdo la Parte reclamante podrá referir el asunto a un panel.
- ✓ Selección del panel: el panel estará integrado por tres miembros, de los cuales cada Parte seleccionará a uno de la “Lista Indicativa de Panelistas” que presentó seis meses después de que fue aprobado el plan y entre las dos seleccionarán el tercer panelista que tendrá la labor de presidente, este será seleccionado en un plazo no mayor a 30 de la “Lista Indicativa de Panelistas de Estados No Parte” que las Partes acordaron, de igual manera, seis meses después de que entrara en vigor el tratado.
- ✓ Reglas del procedimiento: la comisión seleccionará las reglas del procedimiento, las cuales garantizarán el derecho al menos a una audiencia ante el panel, dicha audiencia será confidencial y todas las

presentaciones y comentarios hechos por una Parte al panel se harán llegar a la otra Parte.

- ✓ Informe del panel: el panel presentará el informe inicial a las Partes, dentro de 90 días o 60 días para los casos de urgencia, contados a partir de la designación del último panelista, este informe contendrá las conclusiones, con fundamentos de hecho y de derecho; las determinaciones sobre si una Parte ha cumplido o no con sus obligaciones y las recomendaciones para la implementación de la decisión, cuando alguna de las Partes así lo solicite.
- ✓ Solicitud de aclaración del informe: si así lo desea, una Parte podrá dentro de los 10 días siguientes de la presentación del informe final solicitar por escrito al panel aclarar su informe final. Para lo cual el panel tendrá un plazo de 10 días siguientes a la presentación de dicha solicitud. Esta aclaración no podrá generar una modificación sustancial a las conclusiones, determinaciones o recomendaciones establecidas en el informe del panel.
- ✓ Cumplimiento del informe: las Partes posterior al recibimiento del informe deberán ponerse de acuerdo en la forma en la que resolverán la diferencia basándose en las determinaciones y recomendaciones brindadas por el panel.
- ✓ Incumplimiento y suspensión de beneficios: dado el caso de que las Partes no hayan llegado a un acuerdo en relación con el cumplimiento del informe después de 30 días de haber sido presentado, la Parte reclamante podrá suspender beneficios que se

encuentren dentro del mismo sector en el cual se ha visto afectada, si esta medida resulta ineficaz, podrá suspender beneficios en otros sectores, dichas suspensiones tendrán carácter temporal.

- ✓ Examen de cumplimiento y suspensión de beneficios: cualquiera de las Partes podrá solicitar que el panel establecido se vuelva a constituir para que determine si el nivel de suspensión de beneficios aplicado por la Parte reclamante es excesivo. Si el panel determina que corresponde terminar cualquier suspensión de beneficios, este se encargará de fijar los beneficios que considere de efecto equivalente.
- ✓ Suspensión y terminación del procedimiento: por último, las Partes tendrán la posibilidad de suspender en mutuo acuerdo en cualquier momento el trabajo del panel por un periodo no mayor a 12 meses. Además, también podrán dar por terminado el proceso mediante una notificación al presidente del panel.

Una vez definidos uno a uno los pasos por los cuales debe o puede pasar un proceso de solución de controversias amparado en el tratado en estudio, es necesario también resaltar la importancia que tiene este proceso para las empresas que realicen actividades comerciales en alguna de las Partes, ya que el mismo garantiza que los beneficios que ofrece todo el Acuerdo no podrán ser eliminados de forma repentina y sin ninguna razón, si así lo fueran, el mecanismo brinda la oportunidad de reclamar por ellos y eventualmente recuperarlos si fueron eliminados de manera injusta.

Por ejemplo, si por alguna razón Colombia decide eliminar los beneficios que ofrece para Costa Rica relacionados con la reducción del arancel base para las puertas modulares de PVC y no está dispuesto a reactivar lo acordado en el Acuerdo, Costa Rica puede iniciar un proceso de solución de controversias mediante la realización de una consulta para tratar de recuperar los beneficios acordados en el tratado, ya que empresas costarricenses como Arkiplast S.A. se verían muy afectadas por la eliminación de este beneficio, debido a que, entre otras cosas, sus productos perderían competitividad en cuanto al precio por el aumento en los costos de importancia, en relación con los productos colombianos que no deben soportar los costos de importación.

En conclusión, la solución de controversias genera un incentivo extra para que las empresas de ambas Partes tengan el deseo de incursionar en el comercio exterior, ya que les brinda una mayor seguridad de que no van a realizarse cambios abruptos en las legislaciones comerciales de cada una de las Partes.

19. Transparencia

El Acuerdo establece que las Partes definieron un punto de contacto que se encargue de recibir toda la información relacionada al tratado en estudio, además, el apartado de transparencia pretende asegurar que las leyes, reglamentos, procedimientos y resoluciones administrativas de cada una de las Partes sean puestas a disposición para conocimiento de las personas interesadas (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 2014).

De forma general, el apartado de transparencia establece que toda la información relacionada al Acuerdo esté a disposición de los interesados de la otra

Parte, es decir, que exista un sentido de “transparencia” a la hora de brindar o publicar información sobre su legislación comercial o de cualquier índole que se relacione con lo acordado en el tratado de libre comercio.

Este beneficio se ve reflejado en las demás secciones, ya que en varios de los casos se establece a qué instancias podría acudir Arkiplast S.A. si necesitara información sobre lo establecido en el capítulo.

20. Administración del acuerdo, excepciones y disposiciones finales

Estas son las últimas tres secciones del tratado de libre comercio, las cuales se agruparon debido a que su aporte en lo que respecta a beneficios para la empresa en estudio es mínimo, ya que lo que abarcan son generalidades del Acuerdo y el establecimiento de algunas comisiones.

Tal es el caso del apartado sobre de la administración del acuerdo, el cual define la Comisión de Libre Comercio, integrada por representantes a nivel Ministerial de cada Parte, la cual tendrá la responsabilidad de velar por el cumplimiento de las medidas acordadas en el Acuerdo y de analizar las propuestas de enmiendas de este.

Por su parte, el capítulo de excepciones establece, como su nombre lo indica, una serie de excepciones relacionadas a la seguridad esencial, a tributación y a la divulgación de la información, las cuales no vienen a ser trascendentales para los intereses de la empresa en estudio. Por último, se definen las disposiciones finales, las cuales establecen que las Partes podrán acordar cualquier enmienda sobre el Acuerdo y que el mismo no podrá ser objeto de reservas ni de declaraciones interpretativas unilaterales.

21. Sumario del capítulo

Como una conclusión general para el presente capítulo, se establece que el Acuerdo de libre comercio entre la República de Costa Rica y la República de Colombia genera una serie de beneficios relacionados tanto con la eliminación de barreras arancelarias como en las barreras no arancelarias, además de buscar facilitar el comercio entre las Partes, todo con la consigna de que se produzca un mayor intercambio comercial entre Costa Rica y Colombia.

Este tipo de iniciativas permite el crecimiento comercial de empresas como Arkiplast S.A., la cual si bien es cierto ya realiza exportaciones a otros países, el Acuerdo le brinda la oportunidad de expandir sus socios comerciales y hacer que sus productos lleguen a más Partes del planeta generando con ello no solo el crecimiento de la empresa, sino también un impacto significativo en la economía del país.

Gracias a los aportes producidos por este capítulo, se puede desarrollar de una manera más precisa la propuesta de plan facilitador de exportación e internacionalización para las puertas modulares marca TOK al mercado de Colombia para la empresa Arkiplast S.A.

Capítulo 6. Plan de Exportación de puertas en PVC de Costa Rica hacia Colombia

El presente capítulo pretende demostrar de forma sistematizada y con congruencia, la aplicación de los beneficios económicos, comerciales, arancelarios y de posicionamiento relacionados con el comercio exterior que permitan proyectar de una forma clara y concisa la eventual exportación a corto o mediano plazo de las puertas modulares fabricadas a base de polímeros de cloruro de vinilo por la empresa Arkiplast S.A., desde Costa Rica hasta el mercado colombiano.

Se pretende que dicho plan de exportación funcione como una guía para que la empresa en estudio tenga mayores conocimientos de los procesos que implican una exportación a Colombia, mercado tan importante para la industria plástica.

1. Descripción del producto a exportar

1.1. Descripción de las puertas plásticas de PVC

Los productos plásticos han generado mucho consumo y usos desmedidos en los últimos años de acuerdo con el entorno que rodea a la sociedad hoy en día. Según Candal (2005), en su estudio: *La optimización del diseño de productos plásticos*, estos se encuentran muy bien definidos, con personalidad propia, habiendo pasado a la historia el concepto de materiales baratos sustitutivos de otros de mayor calidad.

Así mismo, Candal (2005) especifica que los plásticos han incursionado de manera muy importante dentro del mercado de productos que la sociedad actualmente utiliza cubriendo un amplio rango de aplicaciones de diversas índoles,

tales como eléctricas, automovilísticas, empaques, transporte, maquinarias, cosméticos, medicina, infraestructura, artículos electrónicos, entre otras.

Los productos plásticos se encuentran muy demandados a nivel mundial, ya que la mayoría de las personas no dejan de utilizarlos en sus actividades diarias, debido principalmente a que estos son adaptables a muchas industrias como en la infraestructura, que actualmente no deja de utilizar el plástico y sus variantes para los acabados eléctricos, también para estructuras para cielos rasos, puertas y demás perfiles plásticos.

En este último aspecto Arkiplast, S.A. entra en juego, ya que debido a la creciente demanda de productos derivados del plástico, la empresa crea su nuevo producto, puertas de PVC.

Las puertas que ofrece Arkiplast son un producto altamente calificado que recientemente se comenzó a comercializar a nivel nacional y que ha tenido incursiones menores a nivel internacional, dichas puertas están elaborados con PVC y buscan crear la ilusión de que son puertas elaboradas con madera, las mismas se encuentra en este momento disponible en variedad de colores y diseños de acuerdo con el tipo de madera al que haga referencia, cantidad de tableros y variación en las medidas.

Algunas de las características generales de las puertas que prevalecen son las siguientes:

- ✓ Puertas exclusivamente para interiores.
- ✓ Resistentes a hongos y humedad.
- ✓ Evita la propagación del fuego, gracias a la composición química de la materia prima utilizada.

- ✓ Mantiene su forma aún en condiciones climáticas variadas.
- ✓ Fácil limpieza.
- ✓ Acabado fino y elegante.
- ✓ Altura estándar de 2,10 metros.
- ✓ Ancho ajustable (80- 85- 90- 95- 100 cm).
- ✓ Modelos disponibles en 5 tonos/ colores distintos.

De acuerdo con las características suministradas anteriormente, es evidente que el producto en estudio presente muy buenas ventajas competitivas en el mercado, por tanto, se determina que es necesario realizar un pequeño análisis de los potenciales clientes colombianos y del intercambio de este país con Costa Rica.

1.2. Ventajas competitivas de Arkiplast en Costa Rica versus productos originarios de China

Considerando que geográficamente Costa Rica y Colombia se encuentran a unos 1.191 kilómetros de distancia, es importante tomar en cuenta que esto es muy competitivo para Arkiplast S.A., ya que su principal competencia se encuentra en el continente asiático ubicado a unos 15.507 kilómetros aproximados desde China hasta Colombia.

La información anterior permite que la empresa se dirija hacia sus posibles clientes ofreciendo un producto calificado a un tiempo de entrega más eficiente; además, logísticamente considerando que este producto se exporte vía marítima, Arkiplast puede obtener tarifas en fletes mucho más bajas que cualquier otra empresa ubicada en China.

Es decir, que el posible costo de una puerta modular de PVC de Arkiplast no necesariamente vaya a ser más costoso que una originaria de Asia. El supuesto anterior deberá ser estudiando específicamente a nivel mercadológico y financiero, pero considerando de previo que los costos de transporte en la cadena logística afectan de manera directa al valor final del producto, es muy probable que el precio final que ofrezca la empresa en estudio sea bastante competitivo y atractivo hacia los consumidores colombianos.

2. Análisis del mercado colombiano e intercambio comercial

En esta sección del plan de exportación se pretende mencionar las principales características geográficas, económicas y sociales de Colombia, así como algunos de sus indicadores demográficos y socioeconómicos, con el fin de brindar información pertinente que le permita al exportador generar una perspectiva general del mercado meta seleccionado, además, se busca dar a conocer el intercambio comercial que este país ha tenido con Costa Rica en los últimos años y las importaciones del mismo en relación con el producto en estudio.

2.1. Mercado de Colombia

2.1.1. Generalidades de Colombia

Colombia se ubica en el extremo noroccidental de América del Sur, con una superficie de 1.141.748 Km², dicho país limita al norte con el mar de las Antillas, al este con Venezuela, Brasil, al oeste con el océano Pacífico, al noroeste con Panamá y al sur con Perú y Ecuador; el mismo para el 30 de junio del año 2019 según proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de

Estadística (2018a), contará con una población de 50.374.478 personas, de las cuales 24.873.329 serán hombres y 25.501.149 mujeres.

Su idioma oficial es el español, sin embargo, existen numerosas lenguas indígenas que solo una muy pequeña parte de la población conoce, este país está compuesto por 32 departamentos y un distrito capital (Bogotá), siendo esta la ciudad más poblada y el primordial centro económico del país. Además, la principal zona de alto desarrollo corresponde a la región andina específicamente en las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y de Cooperación, 2017).

Colombia goza de estabilidad política y desde el día 4 de julio de 1991 el país se define como un Estado Social de derecho, organizado como República Unitaria descentralizada, con separación de Poderes, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista; cuyo sistema político es el presidencialista (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y de Cooperación, 2017).

2.1.2. Características del consumidor colombiano

Con los avances tecnológicos que han ocurrido en los últimos años, la forma en la que el ser humano se divierte, estudia o interactúa entre sí ha cambiado drásticamente, es decir, la forma en la que el hombre realizaba sus tareas cotidianas se ha visto afectada significativamente gracias a esta nueva era tecnológica.

Una de estas tareas cotidianas bien podría ser la forma en la que adquiere los productos que desea o necesita, la cual gracias al internet y a la ola de

aparatos inteligentes que han surgido se realiza muchas veces y dependiendo del consumidor desde su hogar.

Claramente, el consumidor colombiano se ha visto influenciado por esta nueva forma de adquirir productos, sin embargo, sería un error muy grave generalizar y establecer que la única forma de acercarse al mercado colombiano es a través del e-commerce, por ende, se presenta a continuación una proyección realizada en el 2016 de cómo serían los perfiles de los consumidores colombianos para el año 2020.

Según Bauza (2016), existen cuatro variables que definen los nuevos perfiles del consumidor colombiano. Es importante destacar que se trata de un modelo que está en constante transformación, ya que, en dicho país, 8 de cada 10 personas están usando internet, hecho que como se mencionaba anteriormente, incide de manera significativa en los hábitos de consumo y la forma en cómo se relaciona y percibe los productos.

Es de esta manera como productores y empresas se enfrentan a retos y variables que inciden en la decisión de compra como costo, dinámica del mercado, valor agregado, diferenciales, servicios y demás características que hacen un diferencial frente a la competencia.

De esta forma, Bauza (2016) establece que, para el 2020, el 55% de la población se encontrará entre los perfiles de “De mí para ti” y “Estoy en tus manos”. Mientras que el restante, se distribuirán entre los cuadrantes de “A mí manera” y “Véndemelo”.

A continuación, se establece una breve descripción de Bauza (2016), sobre cuáles serán los perfiles de consumidores que estarán presentes en el año 2020 en Colombia:

- ✓ **"De mí para ti"**: son consumidores con mínima lealtad a la marca, con importantes niveles de sensibilidad al precio y que consumen generalmente productos de poco valor agregado (básicos). Estos generan intercambio entre productos y servicios, hace un mayor uso de los canales tradicionales y modernos en formato masivo.
- ✓ **"Estoy en tus manos"**: son esencialmente clientes con mucha lealtad a la marca y que buscan que les ofrezcan mejor oferta de valor a un costo mínimo. Sus bienes son su mayor tesoro, por lo que buscan que perduren en el tiempo y por esta razón, el precio frente a esa variable es un factor que determina su decisión de compra. Son usuarios de los canales tradicionales y digitales, dependiendo de su necesidad.
- ✓ **"A mí manera"**: es un consumidor que compra bienes y servicios "a su manera", es decir, utilizando canales en los que pueda participar directamente. Se caracterizan por ser muy personalizados y típicamente son "*early adopters*". Son poco leales a las marcas y tienen alta sensibilidad al valor, más que al precio. Consultan el abanico de medios y seleccionan aquel que les ofrezca la posibilidad de elaborar un producto. Usan canales especializados y buscan alto nivel de confort.

- ✓ **"Véndemelo"**: busca marcas de alto posicionamiento, con orientación a productos terminados altamente personalizados. Utiliza varios canales (físico o *e-commerce*) en lo que hace un mapeo de productos de alto valor agregado. No demuestra sensibilidad ante la variable del precio y está orientado por el confort y estatus. Llegar a este perfil implica contar con una logística personalizada.

Es importante para la empresa en estudio analizar la presente información y definir cuál será el canal de distribución que pretende emplear para llegar al perfil de consumidor colombiano que desea. Además, la misma debe ser consciente de que debe estar en constante cambio y enfocarse en ofrecer el mejor producto posible y que este logre generar sensación de justicia en su relación entre costo y calidad.

2.1.3. Economía colombiana

Según el Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y de Cooperación (2017), en los últimos años la economía colombiana ha experimentado un crecimiento significativo, el cual proviene del clima de seguridad jurídica, los incentivos fiscales, la buena gestión macroeconómica y una significativa entrada de capitales extranjeros, que han logrado generar altas tasas de crecimiento, con baja inflación y poco endeudamiento público.

Específicamente, los sectores económicos que han logrado un gran desempeño según el Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y de Cooperación (2017) son la industria manufacturera y los establecimientos financieros, los cuales han tenido un crecimiento anual de 6% y 4,6%

respectivamente y en particular por la construcción, la cual es el subsector que más ha crecido en los últimos años, un 11,46% en 2013, un 10,45% en 2014%, un 3,95% en 2015 y un 5,2% en 2016.

Es importante destacar la información anterior, ya que la misma permite justificar la selección de Colombia como destino final del producto en estudio. Un país en el cual el subsector de la construcción está en crecimiento es sumamente atractivo, ya que de una u otra manera asegura que existirá un mercado para las puertas de PVC, siempre y cuando el proceso de exportación se realice de la manera óptima para evitar que el producto pierda competitividad.

Otro de los indicadores económicos que permite mostrar crecimiento de la economía colombiana es el PIB (Producto Interno Bruto), el cual según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2018b), para el primer trimestre del 2018, creció un 2.2% en Colombia.

También es pertinente mencionar que el salario mínimo en Colombia para el 2018 es de \$781.242 y que su tasa de desempleo total nacional para este mismo año es de 9.1%, siendo este uno de los pocos indicadores negativos de la economía del país suramericano.

Continuando con el objetivo de brindar un informe detallado sobre las generalidades de Colombia y con mayor detalle en sus indicadores demográficos y económicos, a continuación, se brinda un resumen general de los mismos en la tabla 8.

Tabla 8. Información básica de Colombia, geografía, demografía y economía.

Información Básica		Fecha
Nombre oficial	República de Colombia	-
Capital	Bogotá	-
Idioma	Español	-
Forma de Estado	República presidencialista.	-
Religión	Catolicismo (87,3%), protestantismo o Evangélicos (11,5%), otros (1,2%)	2017
Geografía		Fecha
Situación geográfica	Sector noroccidente de América del Sur	-
Límites geográficos	Norte con el mar de las Antillas, este con Venezuela y Brasil, oeste con el océano Pacífico, al noroeste con Panamá y al sur con Perú y Ecuador.	-
Superficie	1.141.748 km ²	-
Demografía		Fecha
Población	49.899.056	ago-18
Población urbana	37.769.729	2017
Densidad de población (personas por kilómetro)	44	2017
Tasas de crecimiento de la población	1,02%	2016
Tasa de natalidad	15,2 (Por cada 1000 habitantes)	2016
Tasa de mortalidad	5,4 (Por cada 1000 habitantes)	2016
Esperanza de vida (años)	Hombres 71, Mujeres 77	2016
Tasa de alfabetización de adultos	94%	2015
Índice Desarrollo Humano	0,727 (sobre 1)	2015
Economía		Fecha
Doing business (Puesto general)	59	2018
Producto interno Bruto (PIB)	2,2%	1° trim-18
Crecimiento del PIB per cápita (% anual)	0,9%	2017
Población Económicamente Activa (PEA)	Hombres 82%, Mujeres 58%	2017
Dólar TRM (Tipo de cambio)	\$2940,95 Pesos colombianos por un dólar de los Estados Unidos	ago-18
La unidad de valor real (Pesos colombianos)	259,7779	ago-18
DTF (EA)	4,51%	ago-18
Tasa de inflación	4,8%	2017
Tasa de desempleo	9,1%	jun-18
Deuda del gobierno central, total (%)	58%	jul-05

del PIB)		
Deuda externa acumulada (Dólares EE. UU.)	120.282.048,00	2016
Inversión extranjera directa (Dólares EE. UU.)	14.518.046,03	2016
Exportaciones de bienes y servicios (% del PIB)	14,7%	2017
Importaciones de bienes y servicios (% del PIB)	20,08%	2017
Índice de desempeño logístico: Total (De 1= bajo a 5= alto)	2,61	2016
Coeficiente GINI	50,8	2016
Índice de Precios al Consumidor (IPC)	-0,13%	jul-18
Salario Mínimo (Pesos colombianos)	781242	2018
Moneda	Peso colombiano	2018

Fuente: elaboración propia con datos del Banco Mundial (s.f.) y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2018b).

2.1.4. Sector industrial de interés

El sector industrial de Colombia ha mostrado un comportamiento muy positivo para la economía del país, como se mencionó anteriormente, impulsando el desarrollo y crecimiento de la población. Presenta un auge especialmente en el subsector de la construcción, con una tasa de crecimiento de aproximadamente un 13,2% en los últimos años, generando oportunidad a proveedores de materiales para la construcción hacia el país (Prestan, 2017).

La industria de la construcción ha sido clave para el desarrollo económico de Colombia en los últimos años, debido a su gran dinamismo, convirtiéndose en uno de los sectores más importantes y de mayor incidencia por su estrecha vinculación con la creación de infraestructuras básicas como puentes, carreteras, puertos, etc.

En lo que respecta específicamente al producto en estudio, en la tabla 9 se puede observar la lista de los principales mercados proveedores para Colombia de puertas, ventanas, sus marcos, contramarcos y umbrales de plástico desde el año 2015 hasta el 2017.

Tabla 9. Importaciones de puertas, ventanas y marcos de plásticos, de la clasificación arancelaria 3925.20, en Colombia en miles de dólares.

Exportadores	Valor importado en 2015	Valor importado en 2016	Valor importado en 2017
Mundo	2408	1959	2332
China	1441	807	1204
España	235	280	460
México	179	229	163
Estados Unidos de América	217	59	147

Fuente: elaboración propia con datos de Trade Map (s.f.a).

Como se puede observar en la tabla 9, el principal proveedor de puertas y ventanas de PVC para Colombia es China, seguido por menos de la mitad por España, por lo cual, es más que evidente que el producto en estudio tendrá como principal competidor al sector asiático, por ende, las puertas de PVC exportadas por Arkiplast, S.A. deben destacar más por su calidad que por su precio, ya que resulta muy difícil competir en este apartado con el sector asiático.

Anudado a lo anterior, con la información brindada sobre los perfiles del consumidor colombiano, se debería tomar en cuenta de manera significativa evaluar una estrategia que pretenda llegar específicamente al sector “Véndemelo”.

2.2. Intercambio comercial entre Costa Rica y Colombia

Costa Rica y Colombia suscribieron un TLC con el objeto de aumentar el intercambio comercial y fortalecer la relación de ambos países. Desde su entrada en vigor, este tratado ha tenido como objetivo contribuir a generar un incremento en el comercio entre estas dos naciones, sin embargo, el mismo al ser un acuerdo comercial muy reciente, no ha tenido por el momento el efecto que se deseaba, sin embargo, se espera que para los próximos años cuando la mayoría de los productos se encuentren libres de impuestos a la importación, las estadísticas comerciales entre ambos países empiecen a cambiar significativamente.

En la tabla 10, se muestra el intercambio comercial entre Costa Rica y Colombia en los últimos años.

Tabla 10. Costa Rica: intercambio comercial con Colombia entre el 2015 y el 2017
en miles de dólares.

Comercio	2015	2016	2017
Exportaciones	\$71.816,00	\$70.227,00	\$57.388,00
Importaciones	\$306.993,00	\$292.704,00	\$299.442,00
Saldo Comercial	\$235.177,00	\$222.477,00	\$242.054,00
Comercio Total	\$378.809,00	\$362.931,00	\$356.830,00

Fuente: elaboración propia con datos de Trade Map (s.f.b) y Trade Map (s.f.c).

Cabe destacar, como se logra observar en la tabla 10, que la balanza comercial para el caso de Costa Rica permanece negativa, sin embargo, uno de

los principales objetivos del país con la firma de dicho tratado es reducir significativamente la brecha comercial con el país suramericano.

Otro dato importante para destacar de la tabla 10 es que se nota un leve aumento en lo que respecta a las importaciones colombianas a Costa Rica entre el año 2016 y 2017, sin embargo, estos dos años no igualan a lo conseguido en el 2015 por este país, lo cual deja claro que las características de la economía actual no han permitido que ambos países puedan aprovechar al máximo el nuevo tratado firmado en el año 2016.

Continuando con el intercambio comercial entre ambos países, también es necesario destacar cuáles son los principales productos que Costa Rica exporta a Colombia. En la tabla 11, se muestran los principales productos que Costa Rica ha exportado a Colombia en los últimos años.

Tabla 11. Principales productos que Costa Rica ha exportado a Colombia entre el 2015 y el 2017 en miles de dólares.

Descripción del producto	Costa Rica exporta hacia Colombia		
	Valor en 2015	Valor en 2016	Valor en 2017
Plomo y sus manufacturas	\$8.811,00	\$12.746,00	\$11.871,00
Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión; ...	\$9.423,00	\$12.946,00	\$7.826,00
Caucho y sus manufacturas	\$7.553,00	\$4.418,00	\$5.772,00
Plástico y sus manufacturas	\$10.517,00	\$5.541,00	\$3.920,00

Fuente: elaboración propia con datos de Trade Map (s.f.c).

Como se puede observar en la información anterior, el plástico y sus manufacturas se encuentran dentro de los principales productos exportados por

Costa Rica a Colombia, por ende, se puede deducir que las exportaciones de este tipo de producto a dicho país suramericano sí tienen un mercado al cual se puede acceder. Si bien es cierto, dichas exportaciones han reducido con el tiempo, como se mencionó anteriormente, se espera que las mismas crezcan conforme la mayoría de los productos vayan quedando libres de aranceles a la importación en el futuro.

3. Requisitos de exportación de Costa Rica y condiciones de acceso a Colombia.

Este Apartado del plan de exportación tiene el objetivo de mencionar los principales requisitos que debe cumplir Arkiplast S.A. para exportar puertas de PVC al mercado colombiano. Además de identificar cuáles serían las condiciones de acceso que tendría que enfrentar el producto en estudio al ingresar al territorio de Colombia.

3.1. Requisitos de exportación de Costa Rica

Según se estableció anteriormente, como punto inicial por desarrollar, se definirán los principales requisitos para la exportación desde Costa Rica.

3.1.1. Registro de exportador

Para realizar exportaciones a Colombia o cualquier país del mundo desde Costa Rica, el exportador ya sea persona física o jurídica deberá registrarse como tal ante la Ventanilla Única de Comercio Exterior de PROCOMER, actualmente este registro no tiene costo y se debe renovar cada dos años.

El registro se realiza en línea a través del sistema de PROCOMER VUCE 2.0, para el cual es necesario una firma digital, sin embargo, para realizar el

registro por primera vez no será indispensable dicha firma, ya que se puede optar por un registro manual, es importante destacar que los documentos necesarios para llevar a cabo el registro se obtienen a través del mismo sistema (PROCOMER, s.f.).

El objetivo de este trámite es registrar las firmas autorizadas por la empresa en cuestión y asignarle a cada exportador un código de tres posiciones, el cual funciona como cuenta corriente ante el Banco Central de Costa Rica (BCCR) y como código ante la aduana.

Un dato que es importante destacar en la presente sección es que Arkiplast S.A. ya se encuentra registrada como exportadora ante PROCOMER, por ende, solo debe asegurarse de renovar cuando así lo amerite la inscripción.

3.1.2. Requisitos documentales

A continuación, se pretende establecer, según PROCOMER (2016), cuáles son los documentos obligatorios para la exportación, así como una breve descripción de estos:

- ✓ **Factura comercial:** es el documento mercantil que establece las condiciones de la venta al comprador, además, la misma será emitida por el exportador y deberán sacársele 3 copias y firmarse al dorso.
- ✓ **Manifiesto de carga:** es el contrato que se realiza con el transportista y ampara el transporte de mercancías ante las autoridades correspondientes.

- ✓ **Documento de transporte (Conocimiento de embarque):** es el recibo dado por el transportista a su agente por las mercancías que van a embarcarse o han sido embarcadas en el buque. Este documento adopta diferentes denominaciones, ya que depende del medio de transporte que se utilice, para el presente proyecto se le denomina directamente conocimiento de embarque, debido a que el tipo de transporte por utilizar será el marítimo.
- ✓ **Documento Único Aduanero (DUA), exportación definitiva:** es un documento que tiene como objeto presentar las descripciones, pesos, valores, clasificaciones arancelarias, entre otros, de los productos a exportar. Puede ser elaborado por una agencia aduanal o el exportador mediante el sistema VUCE 2.0, el mismo tiene un arancel de exportación de 3 dólares estadounidenses.
- ✓ **Permisos de exportación:** el producto en estudio no requiere permisos para la exportación, es decir, no debe cumplir con ninguna nota técnica.

Existe también otra serie de requisitos opcionales que buscan facilitar el trámite de exportación y la inspección a su llegada al mercado de destino, así como la aplicación de las preferencias arancelarias.

Estos requisitos opcionales se desarrollan a continuación basados en la información obtenida de PROCOMER (2016):

- ✓ **Póliza de seguro:** tiene el objetivo de ofrecer cobertura contra daños físicos o pérdidas de los bienes durante el transporte, es importante destacar que dicha póliza dependerá directamente de los

términos de la negociación establecidos. Por ejemplo, en el caso del INCOTERM CIF, es obligatorio contratar un seguro marítimo contra los riesgos del comprador por pérdida o daño de la mercancía durante el transporte.

- ✓ **Carta de instrucciones al agente aduanal:** es el documento mediante el cual se brindan las instrucciones en forma clara y precisa al agente aduanero para realizar el despacho.
- ✓ **Carta de instrucciones al transportista:** tiene el objetivo de brindar información específica a la empresa encargada del transporte de la mercancía, con el fin de programar el transporte principal y de actualizar la precotización, cabe destacar que en el mismo se deberá anotar el régimen aduanero al que se destinarán las mercancías, manejos especiales y seguros.
- ✓ **Certificados adicionales (calidad o cantidad, entre otros):** en este caso, por el momento el producto en estudio no posee ningún certificado de calidad.
- ✓ **Lista de empaque:** es un complemento útil para la factura comercial, ya que suministra los detalles físicos de la carga, tales como descripción, cantidad de productos, cantidad de cajas, peso y tamaño.
- ✓ **Certificado de origen:** como se estableció en el capítulo cinco sobre el TLC entre Costa Rica y Colombia, se pretende que las puertas de PVC gocen de un trato arancelario preferencial, por ende, el certificado de origen será indispensable, debido a que

mediante este se certifica que la mercancía exportada es originaria de Costa Rica.

3.2. Condiciones de acceso a Colombia

Las condiciones de acceso siempre variarán de acuerdo con el producto y el país con el que se desea entablar una relación comercial. A nivel mundial existe una amplia gama de TLC (Tratados de Libre Comercio) que establecen condiciones de acceso especiales entre los países.

Un claro ejemplo sería el tratado de libre comercio entre Costa Rica y Colombia que, como se mencionó anteriormente en el capítulo 5, entró en vigencia el 1° de agosto de 2016. Gracias a la Ley nro. 9238 del 5 de mayo de 2014.

Al establecerse un TLC entre ambos países, se genera un incentivo para que los comerciantes o fabricantes deseen incursionar en el mercado colombiano, enfocándose para efectos del presente proyecto en los productos plásticos como las puertas, ventanas y sus marcos, contramarcos y umbrales, clasificados en el inciso arancelario 3925.20.00.

A continuación, se muestra en la tabla 12, el perfil de la mercancía de interés para Arkiplast, S.A.

Tabla 12. Perfil de la mercancía dentro del TLC Costa Rica y Colombia.

Datos Generales		
Nivel Nomenclatura	Código Nomenclatura	Desde
ARIAN	3925.20.00.00	01-ene-2007
Descripción	Plástico y sus manufacturas Artículos para la construcción, de plástico, no expresados ni	01-ene-2007

	comprendidos en otra parte. - Puertas, ventanas, y sus marcos, contramarcos y umbrales.	
Unidad física	– Unidades o artículos	01-ene-2007

Fuente: elaboración propia con datos de la Dirección de Impuestos y Aduanas

Nacionales, República de Colombia (2018).

Con la información brindada anteriormente, es indispensable dar a conocer a Arkiplast, S.A. el tratamiento arancelario que se le aplica al producto en estudio.

3.2.1. Barreras arancelarias

Según la Dirección de Impuestos y Aranceles Nacionales de Colombia (2018), los productos clasificados en la nomenclatura mencionada anteriormente presentan los siguientes beneficios arancelarios gracias al TLC entre Costa Rica y Colombia;

Tabla 13. Beneficios arancelarios de los productos clasificados en el código 3925.20.00.00. para ingreso a Colombia.

Importación a Colombia		
Concepto	Porcentaje Inicial	TLC Costa Rica – Colombia al año 2019
Gravamen (NMF)	5%	1%
IVA, impuesto interno:	19%	19%
Regulaciones de importación:	Libre importación	Libre importación
Aplicación a productos:	Bastidores, marcos, puertas y ventanas de plástico.	

Fuente: elaboración propia con datos de la Dirección de Impuestos y Aduanas

Nacionales, República de Colombia (2018).

Considerando los datos de la tabla 13, la empresa Arkiplast S.A. obtiene una ventaja significativa en relación con los aranceles aplicables a la importación gracias a la implementación del tratado de libre comercio entre Costa Rica y Colombia, además, es importante destacar que para el año 2020, como se mencionó anteriormente en el capítulo 4, las puertas modulares de PVC pagarían 0% de impuestos a la importación.

3.2.2. Barreras no arancelarias

Según los datos que se pueden observar en la tabla 14, las puertas plásticas de PVC no cuentan con ninguna regulación adicional para el ingreso al territorio colombiano, es decir, estos productos a nivel de barreras no arancelarias se encuentran libres para importación.

Tabla 14. Aplicación de régimen comercio para importaciones a Colombia.

Régimen de comercio para importaciones – 3925.20.00.00	
Concepto	Desde
Libre importación	01-ene-2007

Fuente: elaboración propia con datos de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, República de Colombia (2018).

Basado en lo anterior, se puede afirmar que para el ingreso de puertas plásticas de PVC al territorio colombiano no se requiere cumplir con ningún tipo de barrera no arancelaria. Eventualmente puede que estas condiciones varíen, sin embargo, con los datos actuales, la empresa Arkiplast, S.A. puede estar segura de que no existirá barrera alguna que impida comercializar dicho producto en el mercado colombiano, incluso pudiendo registrar su marca ante la industria del país.

3.3. Registro de marca en Colombia

Las marcas de los productos hoy día son de suma importancia para los fabricantes, debido principalmente a que las mismas facilitan que los consumidores generen un sentido de identidad y pertenencia con la empresa, además, logran que un producto se distinga dentro de su competencia mercadológica.

En relación con lo anterior, es recomendable que las empresas realicen el registro de sus marcas ante las entidades que correspondan, ya que con esto podrán salvaguardar todos los aspectos de propiedad intelectual que acarreen el desarrollo, diseño de una marca y por consiguiente el producto.

En el caso del presente proyecto, según la Superintendencia de Industria y Comercio (s.f.), si Arkiplast, S.A. desea proteger su marca en Colombia, deberá cumplir con el *Protocolo Concerniente al Arreglo de Madrid Relativo al Registro Internacional de Marcas* y su Reglamento, el cual entró en vigor en Colombia el 29 de agosto de 2012, fecha a partir de la cual se puede hacer uso del Sistema de Madrid.

El propósito de este protocolo es ofrecer a los propietarios de una marca la posibilidad de protegerla en varios países (Miembros de la Unión de Madrid) mediante la presentación de una solicitud única directamente en la oficina de marcas nacional para gozar de amplios beneficios.

En la tabla 15, se detallan los pasos a seguir para el registro de una marca en Colombia según la Superintendencia de Industria y Comercio.

Tabla 15. Pasos para el registro de una marca industrial en Colombia.

Pasos por seguir para el registro de una marca industrial.	
Pasos	Descripción
Paso N°1: Saber que es	Tener conocimiento de qué es una marca.
Paso N°2: Consultar antecedentes	Consultar marcas registradas, para saber si existen ya marcas semejantes a la que se desea registrar, para evitar la negación de esta. Consultar en la oficina virtual de Propiedad Industrial SIPI.
Paso N°3: Clasificar los productos o servicios	Debe elegir los productos o servicios que distinguirá la marca y clasificarlos según la Clasificación Internacional de Niza (productos y servicios que se aplica para el registro de marcas). Herramientas que ayudan en la clasificación: - MSG Gestor de productos y servicios: https://webaccess.wipo.int/mgs/?lang=es - TM CLASS: http://euipo.europa.eu/ec2/
Paso N°4: Presentar solicitud	Usted podrá presentar su solicitud de manera electrónica o en físico. Información y documentos que debe contener la solicitud de registro: - Su nombre y apellido (persona natural) o nombre de la empresa (persona jurídica). - Domicilio y dirección en la cual será notificado. - La denominación del signo y si el mismo es nominativo, mixto, figurativo, tridimensional, olfativo o sonoro. - La clase de la Clasificación Internacional de Niza a la cual pertenecen los productos o servicios a identificar.

	- Los productos o servicios para identificar. - Nombre, firma y cédula al final del formulario.
Paso N°5: Costos	Es totalmente gratuito, sin embargo, inicialmente se debe pagar una tasa por la solicitud y si es el caso, otra por invocación de prioridad.

Fuente: elaboración propia con datos de la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (2018).

De acuerdo con la tabla 15, el proceso para registro de marcas industriales o comerciales en Colombia es muy sencillo. Los aspectos importantes para tomar en consideración son los mismos que deberían tomarse en cuenta para el registro de cualquier marca en otro país, debido a que los productos que se comercializan fuera de los territorios fronterizos tienen la posibilidad de ampliar la demanda del mercado a nivel multilateral, es decir, en varios países y, por tanto, necesitan ser identificados fácilmente por los consumidores.

Por último, es necesario destacar que Costa Rica no es parte del *Protocolo Concerniente al Arreglo de Madrid Relativo al Registro Internacional de Marcas*.

4. Acordar y negociar la exportación

El éxito de una exportación o de cualquier proceso relacionado con el comercio exterior dependerá significativamente de los acuerdos que se realicen en el proceso de negociación, ya que en el mismo no solo se acuerda el medio de transporte que se pretende utilizar y la cantidad de producto que se desea comercializar, sino que también implica aspectos tan fundamentales para el éxito de una compañía como las forma de pago que se utilizarán o los términos de comercio internacional que se aplicarán al proceso de exportación.

Todo lo anterior se contempla dentro del contrato de compraventa, el mismo se explica a continuación.

4.1. Contrato de compraventa

El contrato de compraventa internacional funciona como la base legal mediante la cual tanto el comprador como el vendedor se comprometen a cumplir con todas las estipulaciones previstas en el proceso de negociación. Es fundamental destacar que en una negociación internacional es sumamente probable que el comprador y el vendedor se encuentren en países diferentes, los cuales claramente tendrán legislaciones distintas.

Como una respuesta a lo anterior, se estableció la Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías, la cual: “se aplicará a los contratos de compraventa de mercaderías entre partes que tengan sus establecimientos en Estados diferentes” (Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías, 2011, p.1).

En una forma más sencilla, se podría establecer que los contratos internacionales de compra y venta están sujetos a las normas y disposiciones que se establecieron en la Convención de Viena, la cual tiene como uno de sus objetivos principales establecer normas equitativas y uniformes para los contratos de compraventa.

Según Quesada, Arce y Arce (2012), se recomienda que en los contratos de compraventa internacional se negocien e incluyan las siguientes cláusulas:

- ✓ **Objeto del contrato:** en el mismo se deben establecer con la mayor claridad posible las características de la mercancía y la cantidad que se pretende comercializar.
- ✓ **El precio de las mercancías:** se debe especificar el tipo de moneda que se utilizará y el monto que se cobrará por las mercancías comercializadas.
- ✓ **Término de comercio internacional a utilizar:** el mismo busca definir las responsabilidades que tendrá tanto el comprador como el vendedor en todo el proceso de exportación.
- ✓ **Forma de envío de las mercancías:** se deben definir las formas y las características que tendrá el embalaje del producto, para este caso serían las puertas de PVC.
- ✓ **Momento y forma de pago:** una de las cláusulas más importantes, ya que en ella se define el momento en el que se debe efectuar el pago por las mercancías comercializadas.
- ✓ **Entrega de las mercancías:** en ella se definen los plazos y las fechas en las que se debe llevar a cabo la entrega de las mercancías.
- ✓ **Entrega de los documentos:** se debe especificar en el contrato cuáles documentos se deberán entregar al comprador y el momento en el que se debe realizar dicha acción.
- ✓ **Certificación del producto:** si el comprador lo solicita, se deberá establecer una cláusula para la certificación del producto por terceros.

- ✓ **Patentes y marcas:** si así lo desea, el comprador podrá incluir un apartado en el que solicite que el producto en cuestión cuente con un registro de marca.
- ✓ **Vigencia del contrato:** es fundamental establecer el plazo prudencial para la vigencia del contrato de compra venta, posterior a la cual el mismo pierde peso jurídico.
- ✓ **Rescisión por incumplimiento:** se debe establecer una cláusula que establezca la posibilidad de que alguna de las partes se retire del intercambio comercial por incumplimiento del contrato de la otra Parte.
- ✓ **Legislación aplicable:** si bien es cierto, la convención de Viena es la legislación que más se aplica frecuentemente a los contratos de compra venta, las partes si lo desean pueden establecer otro régimen jurídico sobre el cual se sustente el contrato.
- ✓ **Solución de controversias:** se debe establecer una cláusula que defina cuál será el proceso para llevar a cabo si se llega a dar un conflicto entre las partes.

Si bien es cierto, son una cantidad significativa de cláusulas por tomar en cuenta. De estas dependerá en gran medida el éxito de la negociación, además, brindarán un respaldo sobre el proceso de negociación que se desarrolló con el comprador.

Por último, se recomienda que se formalice el contrato de compraventa por escrito, ya que con esto las partes podrán adquirir una mayor certidumbre jurídica y prevenir disputas en el futuro.

4.2. Términos de Comercio Internacional (INCOTERMS)

Los Términos de Comercio Internacional (INCOTERMS por sus siglas en Ingles) son una serie de reglas comerciales establecidas por la Cámara Internacional de Comercio (ICC por sus siglas en inglés), que tienen el objetivo de establecer criterios sobre la distribución de los gastos y la transmisión de los riesgos entre el comprador y vendedor, haciendo por ejemplo una referencia directa al lugar donde se entrega la mercancía o quién debe asumir los gastos de manipulación de origen (Quesada et al., 2012).

Estas reglas de aceptación universal son actualizadas con regularidad por la ICC (alrededor de cada 10 años) con el fin de seguir el ritmo de desarrollo del comercio internacional; la última actualización realizada es la versión del año 2010; la cual establece 11 reglas que se agrupan en 4 categorías E, F, C y D; el grupo E es donde el vendedor tiene la menor responsabilidad sobre la mercancía, ya que el comprador se hace cargo de todos los gastos relacionados al transporte de las mercancías, este grupo suele ser de los menos utilizados y se establece que para la próxima actualización podría ser eliminado. En el grupo F, el vendedor debe entregar la mercancía al transportista de acuerdo con las instrucciones del comprador; en el grupo C exigen que el vendedor contrate el transporte internacional de las mercancías a sus expensas y, por último, en el grupo D el vendedor asume la totalidad de los riesgos y costos para hacer llegar la mercancía hasta el comprador (Cabrera, 2013).

En la tabla 16 se establece la distribución de las responsabilidades según cada uno de los INCOTERMS vigentes a la fecha.

Tabla 16. Distribución de las responsabilidades según cada uno de los INCOTERMS 2010.

Términos de Comercio Internacional	Mercancía acondicionada para venta	La carga en el almacén vendedor	Transporte interior en su origen	Formalidades aduaneras exportación	Gastos de manipulación de origen	Transporte principal	El seguro de mercancía	Gastos de manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interno en destino	Entrega de mercancía a comprador
EXW (Polivalente)	Vendedor	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador
FCA (Polivalente)	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador
FAS (Marítimo)	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador
FOB (Marítimo)	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor / Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador
CPT (Polivalente)	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador
CIP (Polivalente)	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador
CFR (Marítimo)	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador
CIF (Marítimo)	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Comprador	Comprador	Comprador	Comprador
DAT (Polivalente)	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Comprador	Comprador	Comprador
DAP (Polivalente)	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Comprador	Vendedor	Vendedor
DDP (Polivalente)	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor	Vendedor

Fuente: elaboración propia con datos de: Las reglas Incoterms 2010 manual para usarlas con eficacia (Cabrera, 2013).

Como se puede observar en la tabla 16, cada INCOTERM distribuye de manera distinta las responsabilidades entre el vendedor y comprador, por ejemplo, si se toma como referencia el término de comercio internacional FCA (Free Carrier), se puede determinar que el acondicionamiento de la mercancía para la venta, la carga en el almacén del país de origen, el transporte interno y las formalidades aduanera de exportación serán responsabilidad del vendedor; mientras que si se compara con el INCOTERMS EXW (EX Works), la responsabilidad del vendedor se limitaría completamente al acondicionamiento de las mercancías para la venta.

4.2.1. Recomendación

Tomando como base las características de la empresa y principalmente la experiencia que tiene la misma en los procesos de exportación, se decide que los dos INCOTERMS a los cuales Arkiplast S.A. podría adaptarse de manera más sencilla y que traerían un mayor beneficio para la empresa serían el FOB (Free On Board) y el CIF (Cost, Insurance and Freight), los cuales, además, cabe destacar, son los más utilizados en los procesos de exportación del país.

A continuación, se desarrolla de manera más detallada cada uno de los INCOTERMS recomendados.

a) FOB (Free On Board):

Se aconseja utilizar este INCOTERM en gran medida por la forma en la que se reparten los riesgos entre el comprador y el vendedor, teniendo que cargar con la mayor parte de los riesgos el importador de las mercancías. Además de que también el emplear este término le permite a Arkiplast, S.A. librarse de gran parte

del proceso logístico de exportación, lo a que a su vez le da la oportunidad de ofrecer el producto a un precio competitivo.

Uno de los aspectos más interesantes por destacar en relación con dicho término de comercio exterior radica en que la responsabilidad del vendedor llega hasta que la mercancía se encuentre a bordo del buque designado por el comprador en el puerto de embarque, es decir, que si en el proceso en el que la grúa pórtico está montando la carga al buque, esta sufre algún daño, el mismo correrá a cargo del exportador y no del importador, por último, es necesario destacar que en este término el importador también debe realizar el despacho aduanero de exportación.

Para entender mejor las responsabilidades del comprador y el vendedor cuando se emplea el INCOTERM FOB, Cabrera (2013) establece las siguientes:

Responsabilidad del vendedor:

- ✓ Preparar las mercancías en las condiciones estipuladas en el contrato y embalarla adecuadamente según el tipo de transporte por utilizar.
- ✓ Transportar la mercancía y asumir los costes hasta entregarla a bordo del buque en el puerto designado.
- ✓ Aportar todos los documentos solicitados por la empresa compradora.
- ✓ Despachar la exportación.

Responsabilidad del comprador:

- ✓ Abonar el precio de la mercancía convenido en el contrato de compraventa.

- ✓ Contratar y asumir los gastos por transporte internacional de las mercancías.
- ✓ Recibir la mercancía y asumir los costes y riesgos desde el momento de la entrega por parte de la empresa exportadora.

Es necesario mencionar que la regla FOB no obliga a ninguna de las partes a contratar un seguro que cubra los posibles riesgos sufridos por la mercancía durante el transporte (Cabrera, 2013).

b) CIF (Cost, Insurance and Freight):

En este término de comercio exterior, el vendedor toma una responsabilidad mayor en el proceso logístico de exportación en relación con el INCOTERM FOB, consistiendo la misma en la contratación del transporte principal por utilizar y la contratación del seguro de la mercancía.

Este último punto es una de las principales razones por las cuales los autores deciden recomendar el uso del INCOTERM CIF, debido a que este término de comercio internacional le brinda la tranquilidad al importador de que existe un seguro marítimo contra los riesgos por pérdida o daño de la mercancía durante el transporte internacional.

Para justificar de mejor manera la importancia o las ventajas de utilizar el término de comercio exterior CIF, es necesario recordar que Arkiplast S.A. estará haciendo su incursión por primera vez en el mercado colombiano y que, al hacerse responsable de estos procesos logísticos, generaría que su oferta sea más atractiva para el importador, debido a que de una cierta manera le facilitará su proceso de importación.

Como último punto por destacar se establece que, cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque, el vendedor le entrega la mercancía al comprador y, por ende, los riesgos corren a cargo de este, sin embargo, es necesario resaltar que el exportador debe pagar los costos, el flete y el seguro de la mercancía necesarios para llevar la misma al puerto de destino (Quesada et al. 2012).

Al igual que con el anterior término de comercio internacional, se brinda la distribución de las responsabilidades del comprador y el vendedor según Cabrera (2013):

Responsabilidad del vendedor:

- ✓ Preparar la mercancía en las condiciones estipuladas en el contrato, embalarla adecuadamente según el transporte.
- ✓ Contratar y asumir el transporte de la mercancía hasta el puerto de destino designado (excluido el coste de descarga).
- ✓ Contratar y asumir un seguro, en las condiciones estipuladas, que cubra los riesgos de la mercancía respecto al transporte que son soportados por la empresa compradora desde el momento de la entrega en origen.
- ✓ Aportar los documentos (factura y lista de bultos) y la ayuda necesaria para obtener la documentación requerida por el despacho de aduanas de importación.
- ✓ Proporcionar a la empresa compradora el documento de transporte (conocimiento de embarque) que le permita reclamar la mercancía en el puerto de destino.

- ✓ Notificar a la empresa compradora que la mercancía está preparada para que esta proceda a su recepción.
- ✓ Despachar de exportación (si procede) y obtener la documentación necesaria para ello.

Responsabilidad del comprador:

- ✓ Abonar el precio de la mercancía convenido en el contrato de compraventa.
- ✓ Recibir la mercancía en el puerto de destino designado y asumir los costes desde ese momento (descarga, tasas y costes portuarios, transporte posterior, etc.).
- ✓ Despachar la importación (si procede) mediante las gestiones, la documentación y el pago de impuestos necesarios.

Como se mencionó anteriormente, los INCOTERMS FOB Y CIF son los términos de comercio exterior más utilizados en Costa Rica y a nivel mundial, en gran medida por la forma en la que se reparten las responsabilidades y los costos, pero principalmente porque las características de estos se pueden adaptar fácilmente a las negociaciones comerciales de organizaciones con experiencia o sin ella en el comercio exterior.

Así mismo, por ejemplo, si Arkiplast S.A. logra establecer relaciones comerciales con una empresa con experiencia en el ámbito del comercio exterior ubicada en Colombia, podría elegir el término de comercio exterior FOB y con ello no tener un papel importante en el proceso logístico, lo cual podría ser beneficioso para la empresa importadora, ya que la misma lograría tener un mayor control sobre el proceso envío de la mercancía.

Pero si, por el contrario, si Arkiplast S.A. establece un acuerdo para la venta de mercancías a nivel internacional con una empresa que está empezando a dar sus primeros pasos en el comercio exterior, podría elegir el INCOTERM CIF y con ello facilitar significativamente el proceso logístico a la empresa importadora, además, al contratar el transporte marítimo y gestionar la mayor parte de la cadena logística, Arkiplast, S.A. podría traducir todo el esfuerzo extra realizado en un factor de competitividad, ya que podría acceder a tarifas y condiciones de transporte más ventajosas.

A manera de conclusión, se establece que, en cuanto a lo que el uso de los términos de comercio internacional se refiere, Arkiplast S.A. deberá estar preparado para adaptarse a las diferentes circunstancias que se presenten en el proceso de inserción en el mercado colombiano y que dependerá directamente de la empresa sacar provecho del INCOTERM que se utilice en la negociación.

4.3. Seguros

Al introducirse al mercado internacional, todas las empresas deben considerar que es un entorno completamente distinto al comercio doméstico o interno en cada país; además, es muy importante tener en cuenta que toda negociación siempre variará y se debe manejar e implementar distintas técnicas que se adecúen a la diversidad de culturas existentes a nivel mundial.

Por tanto, haciendo referencia a este aspecto y basado en lo que describe Nelson (2010), la negociación es un pilar fundamental en el comercio internacional e indica que todo importador o exportador debe estar listo para utilizar herramientas alternativas que ayuden durante el proceso de negociación, a que

este sea más firme y seguro desde el momento de ejecutarse hasta su etapa final en donde la mercancía llega en sus más aptas condiciones hasta el importador.

En el mundo de los negocios internacionales, el seguro de la mercancía es una herramienta esencial, bien sea para el caso de responsabilidad de ambas partes (importador y exportador). Los seguros son implementados en todo tipo de entrega entre proveedor y cliente, sin embargo, debido a que en las negociaciones internacionales se suele utilizar con mayor regularidad el transporte marítimo o fluvial por su bajo costo, es en donde se ve mayormente reflejado el seguro de acuerdo con las responsabilidades ejercidas según el tipo de INCOTERM seleccionado en la negociación.

La mayoría de las empresas transportistas mantienen seguros generales que cubren cualquier tipo de riesgo hacia las mercancías que transportan. Aun así, existen empresas aseguradoras de mercancías que ofrecen a los exportadores cubrir la totalidad del producto en caso de cualquier inconveniente (estos seguros se basan principalmente en el valor de la mercancía); el costo de estos seguros siempre variará de una aseguradora a otra, sin embargo, según Nelson (2010): “la mayoría de las empresas de seguros basa el seguro de carga en el valor de todos los cargos del embarque incluyendo el manejo del flete, etc., más 10% para cubrir contingencias ocultas”.

Además, Nelson (2010) también menciona que aproximadamente los seguros de carga oceánica cuestan alrededor de \$0.50 a \$1.50 dólares por cada 100 dólares del valor de factura, mientras que en la carga aérea es aproximadamente 25% a 30% menos. Tomando en consideración estos datos, se cotiza mediante una aseguradora costarricense un supuesto de cálculo de seguro

de la mercancía para transportarla vía marítima desde Costa Rica hasta Colombia, con un valor aproximado en factura de \$21.600 dólares por un contenedor de 40 STD (costo fue proporcionado por Arkiplast S.A.), más un costo de flete marítimo (este es más adelante detallado en la sección gastos de transporte) de \$2.070 dólares, el cálculo brindado por la aseguradora sería el mostrado en la tabla 17.

Tabla 17. Cálculo de seguro para transporte marítimo.

Valor de mercancía	Costo Flete	Carga de seguro	Total, Asegurado
\$21.600,00	\$2.070,00	\$66,60	\$23.736,60

Fuente: elaboración propia, con base en información suministrada por el

Instituto Nacional de Seguros (INS) (Anexo 8).

De acuerdo con el ejemplo anterior, la empresa puede disponer del costo del seguro aproximado que tendría que pagar en sus exportaciones; hay seguros que se pueden pagar anualmente o bien mediante esta modalidad presentada que sería sobre el valor de la mercancía cada vez que se realiza una exportación.

4.3.1. Recomendación

En relación con lo anterior, se recomienda a Arkiplast S.A. que haciendo referencia a los INCOTERMS que desee implementar, bien sea FOB o CIF, es importante que se estipule en el acuerdo entre las partes la obligación del exportador en caso de vender CIF un seguro que cubra la totalidad de mercancía; y en sentido contrario, se recomienda que con la implementación del término de comercio internacional FOB, la responsabilidad total sea por parte del importador colombiano, aun cuando se ha mencionado en la parte de términos de comercio internacional que el INCOTERMS FOB no obliga a ninguna de las dos partes a la contratación de un seguro.

La recomendación se basa en que, producto de experiencias vistas en la realidad durante los transportes internacionales marítimos de mercancías, se han presentado inconvenientes en los que al final del proceso ambas partes terminan sufriendo pérdidas.

Llegado este momento en la negociación, se establece que las partes ya han acordado un INCOTERM y la contratación de un seguro sobre la mercancía, el siguiente paso en el proceso de comercialización es el acuerdo de la forma y medio de pago que se pretende implementar.

4.4. Formas y medios de pago

Las empresas que dedican sus actividades al comercio internacional tienen conocimiento de que corren un gran riesgo durante este proceso. Lo anterior debido a que existen muchos factores que influyen en cualquier negociación internacional como las características culturales, las costumbres, los idiomas, la ubicación geográfica, las legislaciones y reglamentaciones tributarios, entre otros.

Es así como las empresas deben dedicarse a tener un conocimiento previo de todo lo descrito anteriormente, para que al momento de establecer una negociación se pueda llegar a un acuerdo mutuo entre las partes. Arkiplast, S.A. en su trayectoria de comercialización comercial a nivel internacional no especifica un documento con el que se pueda respaldar cada movimiento mercantil o financiero que ejecute.

Lo que sí se implementa en la compañía son las transacciones o transferencias electrónicas para lo que son los pagos que correspondan. Teniendo conocimiento de la gran importancia que tiene establecer un contrato de

compraventa internacional, el cual, según Pardo (2003), indica que consiste en que el vendedor se da en la obligación de entregar la mercancía en el lugar, tiempo y forma acordada, mientras que el comprador asume la responsabilidad sobre el producto adquirido y el pago respectivo del mismo.

Los contratos de compraventa siempre irán relacionados con las condiciones de entrega (INCOTERMS) y las condiciones de pago. Es decir, una vez que Arkiplast S.A. y su cliente en Colombia decidan el INCOTERM por utilizar, deben ponerse de acuerdo con la forma en que desean implementar el pago de la mercancía por parte del comprador.

De esta manera, se debe detallar en el contrato de compraventa el plazo, forma de pago (anticipo o contra entrega), moneda y medio de pago.

El medio de pago siempre estará atado a diversas valoraciones que detalla Pardo (2003), las cuales se muestran a continuación:

- El grado de confianza entre las partes.
- Los gastos que impliquen el medio de pago por elegir.
- Flexibilidad del exportador con el tema de financiación.
- Rapidez y agilidad del medio de pago a elegir.
- Entre los medios más utilizados están: cheque, orden de pago simple o documentario, remesa y crédito documentario.

4.4.1. Recomendación

Debido a lo anterior, se recomienda a Arkiplast S.A. que busque en conjunto con su cliente, elegir el medio de pago que les permita una mayor transparencia y seguridad hacia ambas partes. Para los autores del presente

proyecto, sería fundamental la implementación de la carta de crédito como medio de pago por utilizar, o bien la transferencia electrónica.

La carta de crédito comercial o conocida también como crédito documentario ofrece las máximas garantías a las dos partes, de que la otra parte cumplirá con las obligaciones adquiridas en el contrato de compraventa (Pardo, 2003). De igual manera, afirma que: “las cartas de crédito comerciales son siempre irrevocables y, normalmente, pagaderas en las cajas del banco emisor, con lo que resultan operaciones semejantes al crédito documentario libremente negociable” (p.313).

Durante el proceso de implementación práctica de la carta de crédito, es importante tener presente que se debe contar con documentos estrictamente obligatorios, los cuales serían: la factura comercial, documentos de transporte internacional, documentos de seguros, lista de empaque, certificado de origen, entre otros.

Algunas características de la carta de crédito se muestran a continuación:

- Se emiten en impresos de seguridad del banco emisor.
- Se pueden enviar directamente al beneficiario.
- Suelen ser pagaderas en las cajas del banco emisor y negociables en cualquier banco del país exportador.
- Siempre requieren un giro librado por el beneficiario a cargo.
- Las disposiciones parciales se anotan al dorso del aviso original.

- En caso de modificaciones del documento original, deben incluirse al dorso de la carta de crédito, para que esta sea válida ante el banco negociador.

Por otro lado, una transferencia bancaria según Arias y Lasa (2016): “es la operación por la cual una persona o empresa (ordenante) da instrucciones a su banco para que envíe, con cargo a su cuenta, una determinada cantidad de dinero a favor de otra persona o empresa (beneficiario)” (p. 94).

Arias y Lasa (2016) también afirman que las transferencias son muy útiles para las empresas al utilizarla como medio de cobro y pago de las actividades comerciales, considerando en esta el supuesto del acompañamiento de comisiones generadas en cada transacción.

La carta de crédito se recomienda, debido a que ejerce una seguridad mayor a los demás medios de pago disponibles en las negociaciones comerciales. Sin embargo, de igual manera, se recomienda a la empresa que también podría implementar la transferencia electrónica; esto debido a que es mucho más sencilla y rápida de implementar por el mismo comprador o vendedor, sin la necesidad de utilizar un banco intermediario que ejecute la acción como tal.

En síntesis, tomando en consideración todo lo detallado anteriormente, se le recomienda a la empresa en estudio que utilice cualquiera de las dos opciones brindadas.

Una vez establecidos los lineamientos por seguir en la negociación como parte del medio y forma de pago por utilizar, siempre tomando en cuenta el término o condición internacional que se aplicará según lo estipulado por las partes; también se debe definir las condiciones y medios de cómo se hará llegar el

producto hasta el comprador colombiano. Debido a esto, en la siguiente parte se analizará la logística que se pretende recomendar a Arkiplast S.A. durante el desarrollo de su actividad comercial hacia Colombia.

5. Logística de exportación

La logística es un tema de suma importancia a nivel de comercio internacional, existen muchas decisiones que describen este proceso y sus etapas. Para Castellanos (2015), la logística es de suma importancia para las compañías, por tanto, la describe de la siguiente forma;

La logística es la parte de la cadena de suministros que planifica, implementa y controla el flujo efectivo y eficiente; el almacenamiento de artículos y servicios y la información relacionada desde un punto de origen hasta un punto de destino con el objetivo de satisfacer a los clientes. (Castellanos, 2015, p. 3)

Es así como, para tener un proceso eficiente dentro de una compañía, se requiere de una buena planificación logística que permita agilizar cada proceso tanto administrativo como operativo. Además, permite elegir las opciones más adecuadas que se deben implementar en las entregas y recepciones de productos o mercancías; considerando costos, tiempos, embalajes, estibamiento y el tipo de transporte adecuado.

5.1. Embalaje de exportación

Las mercancías o productos en su mayoría siempre van con presentaciones externas muy diversas que se les suele llamar a nivel comercial empaque o embalaje, estas se adaptan según cada producto. De acuerdo con Ruiz, Gaitán y Morato (2005), el embalaje consiste en: “todas aquellas actuaciones tendentes a conseguir para la mercancía una cobertura exterior, que la proteja de las inclemencias climáticas y otros riesgos de transporte” (p. 87).

El embalaje tiene un papel fundamental en el transporte de mercancías, debido a que permite proteger los productos durante la trayectoria desde que se produce, hasta que llega al cliente final. Además, permite que se pueda identificar de una manera más fácil los tipos de productos que se están trasladando, así como agrupar estos por tamaño o dimensiones.

Los tipos de embalajes de las mercancías también ayudan a la manipulación de las cargas, permitiendo que a nivel operativo no se dificulte la carga o descarga de las mismas. Además, es importante considerar que las mercancías siempre deben adaptarse a los tamaños estándares de los contenedores o unidades de transporte, respetando los espacios de manipulación en la gestión operativa de las unidades, así como de las empresas transportistas y los lineamientos de parámetros internacionales.

A continuación, se describe una serie de parámetros que según Ruiz et al. (2005), se deben considerar para seleccionar un embalaje adecuado:

- Características de producto.
- Características de la manipulación.

- Características del almacenaje.
- Características del apilamiento y del viaje.
- Materiales del embalaje de los que se puede disponer al momento del transporte.
- Incremento de peso y de volumen.
- Compatibilidad de la mercancía con el embalaje.
- Dimensiones y aprovechamiento del pallet.

Para estos expertos, los parámetros detallados anteriormente son fundamentales de considerar una vez que se vaya a trasladar productos de un lugar a otro. Además de esto, también es importante no dejar de lado la estética del producto y la identificación de la marca, es así que la Arkiplast, S.A. utiliza un embalaje específico en las puertas modulares, lo cual facilita que el producto sea identificable, además, asegura que las mismas lleguen en óptimas condiciones.

El embalaje que utiliza la empresa en su producto consiste en una cobertura de empaque plástico (bolsa), acompañada de etiquetas que identifican por tipo de producto, instructivo de instalación y condiciones de manipulación; todo esto considerando que se colocan varias puertas en una tarima de madera específica diseñada para que las misma vaya en forma vertical durante su transporte.

5.1.1. Recomendación

Considerando todo lo expuesto, se recomienda a la empresa seguir utilizando el embalaje actual, tomando en cuenta siempre la estética del producto que sea completamente visible, ya que esto permite a los potenciales clientes

visualizar mejor la puerta que desea adquirir. Además, en cuanto al apilamiento del producto, se le recomienda que utilice algún material espumoso, que ayude a proteger las puertas de los bruscos movimientos ocasionados en el transporte de conveniencia a elegir.

5.2. Tipo de transporte

El transporte es uno de los principales pilares en la logística comercial de mercancías a nivel mundial, existen diversos tipos de transportes que permiten brindar los mejores beneficios y las condiciones más aptas para las mercancías que se pretenden trasladar desde un punto de salida hasta un punto de llegada.

Para tener más claro el proceso, es bueno considerar la función principal del transporte, por tanto, según lo que indica Gómez (2014), el transporte es un conjunto de actividades que permite el traslado de mercancías de proveedores a la empresa y de la empresa a los clientes, de forma que llegue al destino en las condiciones pactadas.

Las modalidades de transporte son varias, dentro de las cuales está el transporte marítimo, terrestre (carretera), ferroviario, aéreo y multimodal. Por lo general, el agente transportista siendo un intermediario logístico utiliza con mucha más regularidad el transporte multimodal; esto contemplando que las mercancías, por lo general, utilizan varios transportes, principalmente terrestre a nivel interno de Costa Rica, por ejemplo, y marítimo o aéreo a nivel exterior, en ocasiones terrestre a destinos cercanos.

5.2.1. Recomendación

Se recomienda a Arkiplast S.A. utilizar en su futura exportación hacia Colombia el transporte multimodal incluyendo en modo marítimo y terrestre. La recomendación anterior relacionando el tipo de mercancía, los volúmenes que exportan continuamente y costos equivalentes.

Dentro de las ventajas que puede obtener la empresa, se mencionan las que recalca Gómez (2014) en su libro *Gestión Logística y Comercial*, en la tabla 18.

Tabla 18. Ventajas del transporte terrestre y marítimo.

Tipo de Transporte	Ventajas
Terrestre	Permite una mejor agilidad (manipulación), seguridad física durante el trayecto (conductor), costos considerables y versatilidad en adaptar la unidad vehicular al tipo de mercancía.
Marítimo	Presenta una mayor capacidad de carga, ofrece los fletes más cómodos en comparación a otros tipos de transporte y flexibilidad en cuanto al tipo de carga y la existencia de buques con diversas capacidades.

Fuente: elaboración propia con datos de Gómez (2014).

Tomando en cuenta las ventajas de estos dos tipos de transporte recomendados, también se detalla más adelante a cuáles puertos se recomienda que se envíen los productos y los costos que generan para la empresa Arkiplast, S.A. Estos modos de transporte contemplando las responsabilidades asignadas a las partes por medio de los INCOTERMS elegidos CIF y FOB, así como los puertos.

5.3. Puertos de ingreso en Colombia y empresa de transporte en Costa Rica

Según la Agencia Nacional de Infraestructura (s.f.) de Colombia, en el país existen nueve zonas portuarias especializadas principalmente en contenedores, carbón e hidrocarburos; las mismas cuentan con un total de 60 puertos concesionados, estos son los principales nodos de importación y exportación de mercancías en el país.

Dichas zonas portuarias están ubicadas de la siguiente manera: cuatro en la costa atlántica: Santa Marta y Ciénaga, Barranquilla, Cartagena y Urabá (Turbo); dos en la costa pacífica: Buenaventura y Tumaco. El Puerto de La Guajira, dedicado casi en su totalidad a la exportación de carbón, la zona portuaria del Golfo de Morrosquillo y las zonas de Tumaco y San Andrés.

Dadas las características del producto por exportar, como un primer filtro para seleccionar la zona portuaria idónea, se debe centrar el interés en las zonas que trabajan con el movimiento de contenedores, ya que esta es la unidad de carga que se utilizará para el transporte de las mercancías para la exportación.

Es debido a lo anterior que, a continuación, en la tabla 19, se establecen los movimientos de contenedores en toneladas tanto para importación como para exportación producidos por las principales Zonas Portuarias de Colombia en el año 2017.

Tabla 19. Tráfico portuario de contenedores de Colombia del año 2017, datos en toneladas.

Zona portuaria	Tipo de carga	Exportación	Importación	Total, General	Año
Guajira	Contenedores	0	13.877	13.877	2017
San Andrés	Contenedores	10	33.563	33.573	2017
Santa Marta	Contenedores	425.564	289.587	715.151	2017
Urabá o Turbo	Contenedores	817.768	120.384	938.152	2017
Barranquilla	Contenedores	488.382	873.237	1.361.619	2017
Cartagena	Contenedores	2.260.440	3.163.004	5.423.444	2017
Buenaventura	Contenedores	2.830.775	4.561.542	7.392.317	2017

Fuente: elaboración propia con datos del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (s.f.).

Como se puede observar en la tabla 19, de las nueve zonas portuarias que existen en Colombia, tan solo siete para el año 2017 realizaron movimientos de contenedores, resalta a Cartagena y Buenaventura como las que más trasiego de este recipiente de carga realizaron.

Una vez elaborado el filtro anterior, también se debe establecer a cuáles zonas portuarias ofrecen servicios las empresas de transporte internacional de Costa Rica. Por ende, a continuación, en la tabla 20, se establecen algunas de las empresas que realizan transporte internacional de carga a Colombia, los días de tránsito de estas y a qué zona portuaria ofrecen el servicio.

Tabla 20. Días de tránsito desde Costa Rica a las principales Zonas Portuarias de Colombia por empresa.

Empresa de transporte	Zona Portuaria	Lugar de salida	Días de tránsito
CMA CGM Costa Rica, S. A	Barranquilla	Limón	5
	Cartagena		3
Evergreen Line	Barranquilla	Limón	6
	Cartagena		12
	Buenaventura	Caldera	24
Grupo Logístico VAV, S.A.	Turbo	Limón	10
Hamburg Sud Costa Rica	Barranquilla	Limón	6
	Cartagena		1
King Ocean Services	Barranquilla	Limón	14
	Cartagena		
Maerks Line	Buenaventura	Limón	14
Mitsui O.S.K. Lines MOL	Barranquilla	Limón	4
	Cartagena		5

Fuente: elaboración propia con datos del Sistema Integrado de logística de PROCOMER (s.f.b).

Como se puede observar en la tabla 20, las empresas de transporte internacional ubicadas en Costa Rica ofrecen principalmente servicio a las zonas portuarias de Barranquilla, Cartagena, Buenaventura y Turbo, por ende, solo se deberá tomar en cuenta las anteriores a la hora de seleccionar la zona portuaria a la que se realizara el envío de las mercancías, es sumamente importante resaltar que las empresas tomadas en cuenta para el análisis fueron aquellas que se encargaban de todo el proceso de exportación, es decir, abarcan desde el transporte internacional hasta el transporte interno, incluso las formalidades aduaneras y otros gastos inherentes.

5.3.1. Recomendación

Para seleccionar una ruta de transporte adecuada al mercado meta, el exportador debe considerar una serie de factores entre los que destacan el costo del tipo de transporte, el tiempo de tránsito y el tiempo de vida del producto, siendo el anterior el de menor importancia en el presente proyecto, ya que las puertas modulares de PVC son un producto no perecedero.

Debido a lo anterior, se establecen las siguientes zonas portuarias como las más idóneas para realizar la exportación, cabe destacar que también se debe tomar en cuenta la zona específica de Colombia a la que debe llegar el producto.

a) Zona Portuaria de Cartagena:

Esta zona portuaria está ubicada en la zona noroccidental de Colombia, específicamente en la costa Caribe, la misma se encuentra muy cerca de la mayoría de las rutas transoceánicas a través del Canal de Panamá y tiene una serie de puertos, entre los que destacan el de La Sociedad Portuaria Regional de Cartagena, que ha sido catalogado en siete oportunidades como el mejor puerto del Caribe por la Caribbean Shipping Association, gracias principalmente a sus altos niveles de productividad y eficiencia. También la asociación anterior lo ha calificado como el puerto más confiable de la zona (Logistics Capacity Assessment, s.f.).

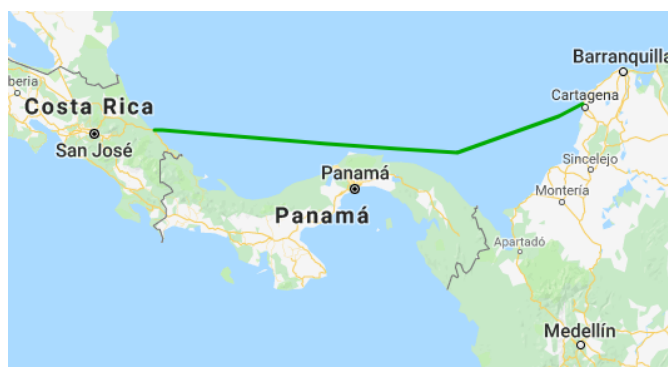
El mismo tiene una profundidad promedio de 13 m, en el cual se tiene mínima variación de mareas y corrientes, lo que genera unas condiciones adecuadas de seguridad para las embarcaciones al momento de atracar en los muelles (Grupo puerto de Cartagena, s.f.).

También se debe mencionar que este posee un canal natural de acceso conocido con el nombre “Boca-chica”, el cual ofrece unas excelentes condiciones de seguridad para el tránsito de buques grandes (Grupo puerto de Cartagena, s.f.).

Cabe destacar que se recomienda esta zona portuaria debido a que, como se puede observar en la tabla 16, es la zona portuaria a la cual se requieren menos días de tránsito para que el producto en estudio llegue al destino establecido, si bien es cierto el producto no es perecedero, siempre se debe buscar un alto grado de eficiencia en lo que al transporte de mercancías se refiere, es claro que en relación con lo anterior, es necesario realizar una evaluación del costo que tendría enviar el producto con una naviera que solo dura un día en llegar a Cartagena en comparación con la que dura 5 días; además, esta zona portuaria se encuentra cerca de algunos de los principales polos regionales de desarrollo de Colombia.

Por último, en la en la ilustración 8 se establece cuál sería la ruta para seguir según PROCOMER (s.f.b) por la naviera, partiendo de Limón Costa Rica a la Zona portuaria de Cartagena.

Ilustración 8. Tránsito marítimo de Limón Costa Rica a Cartagena Colombia.



Fuente: PROCOMER (s.f.b).

b) Zona Portuaria de Urabá o Turbo

Si bien es cierto, como se puede observar en la tabla 15, la zona portuaria de Turbo se encuentra en la posición 4 en lo que al movimiento de contenedores se refiere y se requieren aproximadamente 10 días de tránsito desde Limón hasta Urabá, según la tabla 16. Esta zona tiene mucho potencial por su ubicación geográfica y debido a que en los últimos años se han estado concesionando una serie de proyectos que tienen como principal objetivo convertir a Urabá en una de las principales zonas logísticas de Colombia.

El potencial geográfico se establece debido a que el golfo de Urabá se encuentra en el Atlántico y permite la reducción en los gastos de transporte interno a la mayoría de las áreas metropolitanas de dicho país, un claro ejemplo es la cercanía de Urabá con la capital colombiana Bogotá, la cual es la ciudad con mayor población en Colombia y, por consiguiente, podría ser uno de los nichos de mercado con más potencial para explotar.

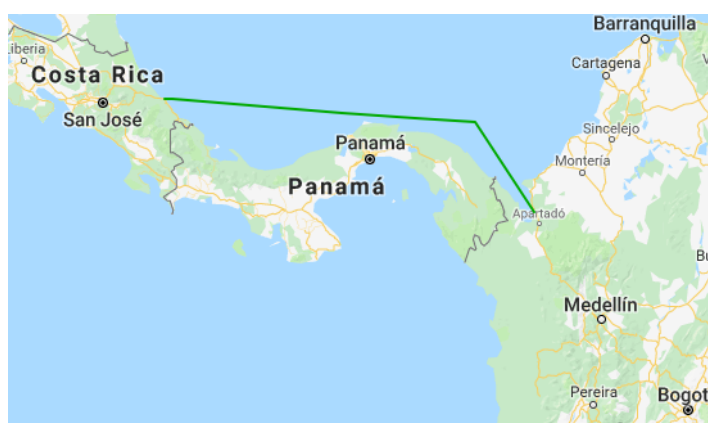
En lo que respecta a las concesiones otorgadas en la zona portuaria, se pueden encontrar el puerto de Pisisí (Turbo) que recientemente fue concesionado por el Ministerio de Transporte de Colombia, a través La Agencia Nacional de Infraestructura (ANI) a la Sociedad Portuaria de Turbo ubicada en Antioquia (Portal portuario, 2018).

Esta terminal prevé movilizar más de 300 mil toneladas para el primer año de operación, hasta llegar a los cerca de 1.7 millones de toneladas para el año 30; representados principalmente en productos de carga general, contenedores, gráneles, sólidos y líquidos, vehículos e hidrocarburos (Portal portuario, 2018).

También se están desarrollando las concesiones de los puertos de Darién International Port y el puerto de Antioquia, las cuales se encuentran en sus fases finales y se espera que para el 2020 en el caso específico del puerto de Antioquia, esté ya se encuentre funcionando (Mercado, 2017).

Por último, en la en la ilustración 9 se establece cuál sería la ruta para seguir según PROCOMER (s.f.b) por la naviera, partiendo de Limón Costa Rica a la Zona portuaria de Turbo.

Ilustración 9. Tránsito marítimo de Limón Costa Rica a Urubá Colombia.



Fuente: PROCOMER (s.f.b).

5.4. Gastos de transporte

En relación con los costos del transporte y tomando como punto de partida las recomendaciones realizadas en lo que respecta al término de comercio exterior por utilizar y el puerto de ingreso de las mercancías, se solicitó una cotización a dos de las navieras establecidas en la tabla 16, King Ocean Services LTD y Evergreen Line.

Dicha cotización estaba determinada para un contenedor de 20 pies al puerto de Cartagena, Colombia, cuyo puerto de salida era APM Terminals. En la

tabla 21, se establece el monto por cobrar en dólares estadounidenses en los rubros de flete interno y flete marítimo, según las cotizaciones realizadas

Tabla 21. Flete Interno + Flete marítimo por naviera.

Naviera	Flete interno en USD\$	Flete marítimo en USD\$	Total, USD\$
King Ocean Services LTD	\$ 570,00	\$ 765,00	\$ 1.335,00
Evergreen Line	\$ 795,00	\$ 1.100,00	\$ 1.895,00

Fuente: Elaboración propia con datos de: King Ocean Services LTD (comunicación personal, 2019) y ILG Logistics (comunicación personal, 2019).

En la tabla 21 solo se incluyen dos de los principales gastos relacionados con el transporte internacional de mercancías, queda pendiente una serie de recargos extra dentro de los que destacan los gastos de manipulación en la terminal de contenedores, los recargos por combustible del buque y del transporte intermodal entre otros.

Dichos recargos extra se pueden analizar detalladamente en la cotización realizada a King Ocean Services LTD que se encuentra en el anexo 7 del presente proyecto. A continuación, se presenta en la tabla 22 un resumen de la cotización CIF, cabe destacar que en la misma no se toma en cuenta el costo del seguro de las mercancías, el cual es fundamental para exportar CIF.

Tabla 22. Resumen Cotización CIF.

Descripción de recargos	Costo en USD\$
Flete Marítimo	\$ 765,00
Recargo por combustible (Flete Marítimo)	\$ 110,00

Recargo por congestión en Costa Rica	\$ 50,00
Recargo por Tica	\$ 25,00
Gastos por manipulación en la terminal	\$ 350,00
Transporte interno	\$ 570,00
Recargo por combustible (Transporte interno)	\$ 200,00
Total	\$ 2.070,00

Fuente: Elaboración propia con datos de King Ocean Services LTD (comunicación personal, 2019).

Como se estableció anteriormente, la cotización está realizada con el término de comercio exterior CIF, por ende, es necesario tomar en cuenta que, si se utiliza el INCOTERM FOB, el exportador solo se debe hacer cargo de los gastos de transporte interno y la totalidad de los gastos en el puerto de origen.

A continuación, en la tabla 23 se establece una comparación relacionada con los costos aproximados de exportación que tendrá que cubrir el exportador según los INCOTERM recomendados en el apartado de Términos de Comercio Internacional (INCOTERMS).

Tabla 23. Costos de exportación aproximados según INCOTERMS FOB y CIF

Gastos	INCOTERM	
	FOB	CIF
Transporte interno	\$ 570,00	\$ 570,00
Recargo por combustible (Transporte interno)	\$ 200,00	\$ 200,00
Gastos por manipulación en la terminal	\$ 350,00	\$ 350,00
Recargo por Tica	\$ 25,00	\$ 25,00
Recargo por congestión en Costa Rica	\$ 50,00	\$ 50,00
Seguro para mercancía	/	\$ 66,60
Flete Marítimo	/	\$ 765,00
Recargo por combustible (Flete Marítimo)	/	\$ 110,00
TOTAL	\$ 1.195,00	\$ 2.136,60

Fuente: elaboración propia con datos de King Ocean Services LTD (comunicación personal, 2019) y del Instituto Nacional De Seguros (comunicación personal, 2019).

Como se puede observar en la tabla 23, utilizar el término de comercio exterior FOB puede ser más económico en comparación al INCOTERM CIF, sin embargo, es necesario mencionar que Arkiplast, S.A. debe estar preparada para adecuarse al dinamismo constante que se genera en las negociaciones comerciales y, por ende, a la utilización de más de un tipo de INCOTERM.

5.5. Costos aproximados de exportación.

Con el objetivo de brindar a la empresa Arkiplast S.A. una noción aproximada de cuáles serían los costos de la exportación hasta Colombia de las puertas modulares con la aplicación o no del Tratado de Libre Comercio y los demás costos que implica el proceso de exportación, a continuación, en la tabla 24 se puede observar un resumen de los costos aproximados de una exportación.

Tabla 24. Costos aproximados de exportación.

Costos	Contenedor de 40 pies	Gastos de transporte	Seguro	Monto de arancel aplicado	Total
Sin aplicación del TLC	\$21.600,00	\$2.070,00	\$66,60	\$1.186,83	\$24.923,43
Con aplicación del TLC	\$21.600,00	\$2.070,00	\$66,60	\$0,00	\$23.736,6

Fuente: elaboración propia.

La tabla 24 fue elaborada con el supuesto de que el costo de un contenedor de 40 STD conteniendo puertas modulares de PVC es de US \$21.600,00. Este

monto fue suministrado por Arkiplast S.A., sin embargo, la empresa estableció que el mismo no era el coste final, sino un monto aproximado, ya que no estaban dispuestos a brindar el costo real.

Además, es importante destacar que los gastos de transporte se determinaron según la cotización realizada a King Ocean Services LTD y que se encuentra adjunta en el anexo; para dicha cotización se utilizó el INCOTERM CIF.

Por último, es importante destacar en lo que respecta al monto de arancel aplicado, que se logra percibir una disminución de más de mil dólares en los costos finales de importación con la aplicación del Tratado de Libre Comercio entre la República de Costa Rica y la República de Colombia, partiendo del hecho de que la primera exportación sea realizada en el año 2020, año en el cual las puertas de PVC originarias de Costa Rica podrán ingresar libres de aranceles a la importación en el territorio colombiano.

5.6. Canales de distribución

La distribución física de las mercancías va acompañada de diversos figurantes en cada etapa del proceso que permite brindar a los clientes un producto de calidad, en óptimas condiciones y con la más alta eficiencia de entrega, generando así la máxima satisfacción de este.

De acuerdo con lo que indica Castellanos (2015), el canal de distribución va ligado a todo un proceso que inicia desde que llega el pedido y termina cuando este es enviado, aceptado y cobrado.

Los canales de distribución también se ven acompañados por otros factores administrativos, tal como los procesos de compras, créditos, inventarios, capital

humano y otros factores internos. Todo esto es parte de la logística empresarial que se debe trabajar continuamente en actualizaciones y reducciones de costos, siempre teniendo en cuenta los riesgos que pueden ocurrir al buscar mejores precios o los canales más simplificados.

En el capítulo 4, la empresa Arkiplast brinda la información de los canales de distribución que normalmente utilizan en el mercado.

Ilustración 10. Canales de distribución de Arkiplast S.A.



Fuente: elaboración propia con información de la empresa Arkiplast S.A.

De acuerdo con la ilustración 10, con base en los canales de distribución que actualmente utiliza la empresa Arkiplast, se extiende la siguiente recomendación para que la compañía considere el canal más eficiente que se adapte al mercado colombiano.

5.6.1. Recomendación

En la tabla 24, se muestran los diferentes tipos de canales de distribución que existen, los que utiliza Arkiplast S.A. en la actualidad y los que se recomiendan a la empresa utilizar con sus potenciales clientes en Colombia.

Tabla 24. Canales de distribución por utilizar.

Canales	Arkiplast (utiliza)	Exportar a (Colombia)
<u>Corto:</u>		
1. Fabricante	X	
2. Cliente Final		
<u>Medio:</u>		
1. Fabricante	X	X
3. Minorista		
4. Cliente Final		
<u>Largo:</u>		
1. Fabricante	X	X
3. Mayorista		
4. Minorista		
5. Cliente Final		

Fuente: elaboración propia.

En vista de que los canales son un aspecto importante en el transporte de las mercancías desde su punto de partida hasta el punto de llegada, las empresas deben asegurarse de que sus productos llegarán en buenas condiciones hasta el consumidor final.

Como se puede observar en la tabla 24, se recomienda a Arkiplast S.A. implementar canales medios o largos de distribución de mercancías para ingresar al mercado colombiano. Lo anterior debido a que utilizar un canal corto de distribución tendría un aumento significativo en todo el proceso logístico que, a su vez, incrementaría los costos en los que se responsabilizaría la empresa para hacer llegar el producto hasta el cliente final, además que existen zonas

conflictivas en Colombia que pueden generar riesgos de pérdida de las mercancías por robo o algún otro conflicto.

6. Sumario del capítulo

Una breve conclusión general del capítulo anterior *Plan de exportación de puertas en PVC de Costa Rica hacia Colombia* implica abarcar muchos temas unificados hacia un bien común; debido a que el punto de partida de todo el proceso es concretar una negociación comercial entre dos partes. En este aspecto, el interés es permitir que las puertas modulares lleguen hasta cualquier cliente potencial ubicado en Colombia, utilizando como accesos claves el puerto de Cartagena y Turbó.

Para Arkiplast S.A. no implica mayor riesgo exportar este producto hacia el territorio colombiano, considerando que el análisis territorial aplica para concretar potenciales negocios. De igual forma, es importante que la empresa siempre tenga presente apegarse a los lineamientos legales y operativos que se deban aplicar para obtener una operación exitosa.

De esta forma, surge la importancia de que la empresa utilice seguros que protejan la mercancía a cualquier tipo de riesgo, además de no olvidar que en toda negociación comercial nunca se busca ganar – perder, sino que debe prevalecer el criterio de ganar – ganar, para que las partes involucradas tengan resultados provechosos y surja un comercio continuo.

Por su parte, es muy relevante que la empresa siempre sea lo más formal posible en cada aspecto, es decir, tanto en la documentación pertinente como en los procesos operativos que rigen de acuerdo con las regulaciones de cada país.

Conclusiones

Seguidamente, se presenta un conjunto de conclusiones, las cuales se pudieron obtener mediante la realización del presente proyecto. Las mismas están basadas en los objetivos específicos propuestos al inicio de la investigación.

- Arkiplast S.A. debe tener claro los conceptos relativos a los planes de exportación, el comercio exterior, las instituciones internacionales competentes en el comercio, la logística internacional y demás aspectos relacionados con la exportación de un producto. Gracias a lo anterior, la empresa en estudio tiene la oportunidad de dirigir su esfuerzo exportador de una manera enfocada y le otorga la capacidad de afrontar los diferentes retos que se presenten de la mejor manera posible.
- Arkiplast, S.A. es una empresa pionera a nivel nacional en lo que respecta a la manufactura y comercialización de productos derivados de PVC, la misma requería un proceso de expansión comercial con el objetivo de crear nuevos mercados para sus productos, debido a lo anterior, surgió la necesidad de elaborar el presente plan de exportación.
- Respecto al Tratado de Libre Comercio entre la República de Costa Rica y la República de Colombia, se concluye que la aplicación correcta del mismo es de importancia para el éxito del proyecto, al brindar una serie de beneficios a la exportación, entre los que destacan la eliminación de una barrera de un 5% sobre el monto de arancel base a la importación, la posibilidad de exportar muestras comerciales y materiales de publicidad libres de aranceles aduaneros, la interconexión entre las Ventanillas Únicas

de Comercio Exterior de ambos países, la posibilidad de solicitar una resolución anticipada sobre una importación y demás beneficios cuyo principal objetivo es fomentar el intercambio de mercancías entre Costa Rica y Colombia.

- El cumplimiento de las reglas de origen establecidas en el Tratado de Libre Comercio entre la República de Costa Rica y la República de Colombia, se concluye que las puertas de PVC elaboradas por Arkiplast S.A. cumplen con los requisitos mencionados en este apartado del TLC gracias a que las mercancías utilizadas para la elaboración de las puertas sufren un cambio de partida y, por ende, pueden ser consideradas como originarias de Costa Rica, lo que a su vez les permite acceder al programa de eliminación arancelaria.
- Se concluye que el TLC entre la República de Costa Rica y la República de Colombia establece un mecanismo de solución de controversias que brinda la oportunidad a las partes de solicitar un proceso de solución cuando sienta que la otra parte ha violentado los acuerdos establecidos en el tratado mencionado anteriormente.
- El mercado meta seleccionado presenta potencial para los intereses de Arkiplast S.A., principalmente, por el auge que ha tenido en los últimos años el subsector de la construcción, el cual ha crecido un 3,95% en 2015 y un 5,2% en 2016.

- Después de los perfiles de consumidores, mencionados en el presente proyecto, se establece que el ideal para el insumo producido por Arkiplast, S.A. es el tipo de consumidor que busca productos de valor agregado y con una alta personalización, es decir, que se enfoca en la calidad del producto.
- Para exportar puertas de PVC a Colombia desde Costa Rica, el interesado debe cumplir con una serie de requisitos, entre los que destacan la inscripción a PROCOMER como exportador, presentación de una serie de documentos obligatorios para la exportación como la factura comercial, el manifiesto de carga, entre otros.
- La marca genera en el consumidor un sentido de identidad y pertenencia con la empresa, además de que logra que el producto se distinga dentro de su competencia mercadológica, por ende, se debe realizar un registro de marca con el fin de proteger la propiedad intelectual del producto desarrollado.
- En relación con los INCOTERMS, se concluye, tomando como base las características de Arkiplast, S.A., principalmente la experiencia que tiene en los procesos de exportación, que podrá adaptarse sin esfuerzo y obtener un mayor beneficio si utiliza el Término de Comercio Internacional FOB (Free On Board) o CIF (Cost, Insurance and Freight), ya que estos ofrecen una serie de beneficios, en el primer caso, sería una mayor facilidad al proceso de exportación y en el segundo, un control más preciso de dicho proceso.

En el presente plan de exportación se muestra la existencia de una serie de facilidades logísticas de las cuales la empresa en estudio se puede aprovechar para llevar a cabo un intercambio comercial con organizaciones ubicadas en Colombia.

Por último, es importante mencionar que Arkiplast, S.A. debe acompañar la información brindada en el plan de exportación con una serie de estudios que permitan evaluar la viabilidad del proyecto en otros aspectos no desarrollados en el presente estudio, los cuales se mencionarán en el apartado de recomendaciones.

Recomendaciones

Una vez expuestas las conclusiones generales de la presente investigación, se realizan las siguientes recomendaciones para la empresa exportadora:

- En relación con el Tratado de Libre Comercio entre la República de Costa Rica y la República de Colombia, se recomienda a la empresa en estudio aprovechar al máximo las ventajas que este ofrece, las cuales fueron desarrolladas en el presente proyecto y no solamente limitarse a la aplicación de las reglas de origen, ya que hay una serie de aspectos que se consideran en un TLC y que muy pocas veces son tomados en cuenta. Un claro ejemplo de lo anterior es la posibilidad de solicitar una resolución anticipada sobre una importación que permitiría agilizar el proceso de nacionalización de las mercancías.
- En el presente proyecto se indagó de manera exploratoria las características del mercado meta, sin embargo, se recomienda realizar un estudio de mercado que defina y delimite claramente las características de este.
- Delimitar la expansión comercial a un área geográfica específica de Colombia y continuar expandiéndose con el tiempo para cumplir con tiempos de entrega y no saturar desde el inicio la producción, es decir, se recomienda que la inserción al mercado colombiano sea pausada y estratégica para que con el tiempo se pueda obtener el máximo beneficio posible.

- Se recomienda llevar a cabo la exportación de puertas de PVC, para adaptarse y comprender el nuevo mercado, y conforme se vaya expandiendo la comercialización, prepararse para ingresar nuevos productos.
- Delimitar de forma clara y concisa los contratos realizados con los distribuidores del producto en el país de destino y que dicho contrato se formalice por escrito, ya que con esto las partes podrán adquirir una mayor certidumbre jurídica y prevenir disputas en el futuro.
- Es importante que Arkiplast, S.A. estipule en el acuerdo entre las partes la necesidad del exportador o importador según sea el caso, de implementar un seguro que cubra la totalidad de mercancía o una parte de esta. Es necesario destacar que en este aspecto el INCOTERM CIF obliga al exportador a utilizar un seguro de mercancías para el transporte internacional, mientras que el INCOTERM FOB no lo hace para con el importador.
- Utilizar como medio de pago la carta de crédito, debido a que ejerce una seguridad mayor a los demás medios de pago disponibles en las negociaciones comerciales.
- Se recomiendan las zonas portuarias de Cartagena y Urabá como las idóneas para realizar la exportación, es importante mencionar que la decisión de a cuál zona portuaria se realizará la exportación dependerá de

la ubicación geográfica específica de Colombia a la cual se vayan a dirigir las mercancías exportadas.

- Por último, se recomienda a Arkiplast, S.A. implementar canales medios o largos de distribución de mercancías para ingresar al mercado colombiano. Debido a que utilizar un canal corto de distribución tendría un aumento significativo en todo el proceso logístico.

Se espera que las recomendaciones brindadas sean aplicadas, con el fin de que Arkiplast, S.A. pueda obtener el máximo beneficio del plan de exportación elaborado.

Referencias bibliográficas

- Agencia Nacional de Infraestructura. (s.f.). *Proyectos de infraestructura-puertos*. Recuperado de <https://www.ani.gov.co/puertos2>
- Alvarenga, O., Cortez, R. y Rosales, J. (2009). *Términos internacionales de comercio y su relación en los contratos de compraventa para importar o internar mercancías a El Salvador que apliquen al sector ferretero del área metropolitana de San Salvador* (Tesis de Licenciatura, Universidad de El Salvador, San Salvador). Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/11219/1/A473t.pdf>
- Arcos, S. (2005). *Aranceles y medidas de regulación y restricción no arancelaria al comercio exterior* (Tesis de Licenciatura en Comercio Exterior, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México). Recuperado de https://www.uaeh.edu.mx/nuestro_alumnado/icea/licenciatura/documentos/6%20Aranceles%20y%20medidas.pdf
- Arias, A. y Lasa, E. (2016). *Proceso integral de la actividad comercial*. MGH Formación Técnica. Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com>
- Arkiplast. (s.f.). *Nosotros* [sitio oficial de Arkiplast]. Recuperado de <http://www.arkiplastcr.com/nosotros/>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición). Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (1995). *Ley General de aduanas, Ley N° 7557*. Recuperado de https://www.hacienda.go.cr/docs/51c9baa1b805f_LEYGENERALDEADUANASACTUALIZADAOCOTUBRE2012.pdf

- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (2014). *Tratado de libre comercio con la República de Colombia, Ley N° 9238*. Recuperado de https://www.imprentanacional.go.cr/pub/2014/05/16/ALCA16A_16_05_2014.pdf
- Banco Mundial. (s.f.). *Base de datos: Indicadores de desarrollo mundial*. Recuperado de <http://databank.bancomundial.org/data/reports.aspx?source=2&country=COL>
- Barrantes, R. (2018). *Investigación un camino al conocimiento* (Segunda Edición). Costa Rica: EUNED.
- Bauza, A. (Marzo-abril, 2016). Perfiles del consumidor colombiano para los próximos años. *Revista electrónica P&M*. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/nuevos-perfiles-consumidor-colombiano-2020>
- Bravo, L. (1999). *El proyecto de investigación: Guía para su elaboración* (Tercera Edición). Recuperado de <http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/proyecto-investigacion.pdf>
- Brunet, C. y Turck, V. (2003). *Plan de exportación de talavera a España*. (Tesis de Licenciatura en International Business Administration, Universidad de las Américas Puebla, España). Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/zozaya_r_m/
- Cabrera, A. (2013). *Las reglas Incoterms 2010 manual para usarlas con eficacia*. Valencia: Marge Books.

- Candal, M. (2005). Integración CAD/CAE/CAM-PR en la optimización del diseño de productos plásticos: caso de estudio. *Ciencia e Ingeniería*, 26(3), 121-130. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/5075/507550775005.pdf>
- Carvajal, M. (s.f.). *Las reglas de origen, sus efectos y consecuencias*. Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/7/3228/7.pdf>
- Castellanos, A. (2015). *Logística comercial internacional*. Bogotá, Colombia: Universidad del Norte.
- Céspedes, A. (2018). *Guía práctica merceología y clasificación. Administración Aduanera y Comercio Exterior* (Segunda Edición). Recuperado de <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/76694/Cespedes%20%282018%29%20Guia%20Merceologia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cobian, C. (2014). *Ventajas de la exportación de servicios y productos*. Cobian Media. Recuperado de <http://www.cobianmedia.com/2014/11/05/ventajas-de-la-exportacion-de-servicios/>
- Colombia compra eficiente. (s.f.). *Qué es el SECOP II*. Recuperado de <https://www.colombiacompra.gov.co/node/22829>
- Danhke, G. (1989). Investigación y comunicación. En C. Fernández y G. L. Danhke (Eds.). *La comunicación humana: Ciencia social*. México: McGraw-Hill.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018a). *Reloj de población: La población proyectada de Colombia*. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/reloj/>

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018b). *Indicadores económicos*. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/indicadores-economicos>
- Díaz, F. (2012). *Conformidad de materiales plásticos* [Lectura de Ingeniería 21 del Laboratorio de Ingeniería de materiales]. Recuperado de http://olimpia.cuautitlan2.unam.mx/pagina_ingenieria/mecanica/mat/mat_mec/m6/conformado%20de%20plasticos.pdf
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (2018). *Consultas arancel. Datos generales por código de nomenclatura. DIAN*. Recuperado de <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>
- Domínguez, O. (2008). *La exportación como estrategia de desarrollo para las pequeñas y medianas empresas Mexicanas*. (Tesis de Licenciatura en Administración, Universidad Veracruzana). Recuperado de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/28333/1/Dominguez%20Ruiz.pdf>
- Escuela colombiana de ingeniería Julio Garabito. (2007). *Curso de procesos de manufactura. Plásticos protocolo*. Recuperado de https://www.academia.edu/33674701/PL%C3%81STICOS_PROTOCOLO_Curso_de_Procesos_de_Manufactura
- Garay, A. (2017). *Logística: conocimientos, habilidades y actitudes*. Buenos Aires, Argentina: El Cid Editor.
- Gómez, F. (2013). *Diagnóstico de la industria del plástico en México* (Tesis de ingeniería química, Universidad Nacional Autónoma de México, México).

- Recuperado de https://www.zaragoza.unam.mx/portal/wp-content/Portal2015/Licenciaturas/iq/tesis/tesis_flores_gomez.pdf
- Gómez, J. (2014). *Gestión logística y comercial*. España: McGraw-Hill.
- Góngora, J.P. (2014). La industria del plástico en México y el mundo. *Revista Comercio Exterior*, 64(5). Recuperado de http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/761/3/la_industria_del_plastico.pdf
- Greco, O. (2005). *Diccionario de comercio exterior*. Buenos Aires, AR: Valletta Ediciones.
- Grupo puerto de Cartagena. (s.f.). *Sociedad Portuaria Regional de Cartagena, SPRC*. Recuperado de <https://www.puertocartagena.com/es/empresas-del-grupo/sprc>
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta Edición). México: McGraw-Hill. Recuperado de https://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf
- Hill, C. W. L. (2015). *Negocios internacionales: cómo competir en el mercado global* (Décima Edición). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Lafuente, F. (2012). *Aspectos del comercio exterior*. Madrid, España: B - EUMED.
- Lander, R. (2010). *Analista de Logística*. Recuperado de <http://www.procomer.com/downloads/quiero/INCOTERM-2010-IC.pdf>
- Lazzari, L. L. y Maesschalck, V. (2002) *Control de gestión: una posible aplicación del análisis FODA*. Recuperado de

http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/cuadcimbage/cuadcimbage_n5_03.pdf

León, O. y Montero, I. (2003). *Métodos de investigación en psicología y educación* (Tercera Edición). Madrid: McGraw-Hill: Interamericana.

Lerma, A. (2010). *Desarrollo de nuevos productos* (Cuarta Edición). México Df, México: Cengage Learning Editores.

Logistics Capacity Assessment. (s.f.). *Colombia puertos marítimos*. Recuperado de <https://dlca.logcluster.org/pages/releaseview.action;jsessionid=FAE3B0755144B47C09CDA50977228ED0?pagelId=7308153>

Mercado, S. (2000). *Comercio internacional 1* (Cuarta edición). México: Limusa.

Mercado. D.A. (12 de diciembre de 2017). Los tres puertos que moverán el desarrollo del Urabá antioqueño. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/los-tres-puertos-que-moveran-el-desarrollo-del-uraba-antioqueno-160718>

Merino, F. y Suárez, C. (1999). *La apertura a los mercados internacionales de las empresas de la Comunidad Valenciana. España*. Recuperado de http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_2631_17-23__ACCB51BC4B0524902187F9DA32FF109A.pdf

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y de Cooperación. (2017). *Ficha país República de Colombia*. Recuperado de http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/COLOMBIA_FICHA%20PAIS.pdf

Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (COMEX). (2017). *Tratado de Libre Comercio entre el Gobierno de la República de Costa Rica y el Gobierno de*

la República de Colombia. Recuperado de
<http://www.comex.go.cr/tratados/colombia>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (s.f.). *Tráfico Portuario Marítimo En Colombia 2016 a diciembre 2018*. Recuperado de
<https://www.datos.gov.co/Transporte/Trafico-Portuario-Mar-timo-En-Colombia-2016-a-dici/5r3g-zv5z>

Monge, R. (2000). *Guía para el arancel aduanero*. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.

Naciones Unidas. (2011). *Convención de las Naciones Unidas sobre los Contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías*. Recuperado de
<https://www.uncitral.org/pdf/spanish/texts/sales/cisg/V1057000-CISG-s.pdf>

Nelson, C. (2010). *Manual de importaciones y exportaciones* (Cuarta Edición). México: McGraw-Hill Interamericana.

Nelson, C. (2010). *Manual de importaciones y exportaciones: Cómo llevar su negocio a otros mercados* (Cuarta Edición). México: McGraw-Hill España.

Organización Mundial del Comercio. (2012). *Entender la OMC (Informe anual)*. Recuperado de
https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep_s/anrep12_chap1_s.pdf

Organización Mundial del Comercio. (2014). *La Organización Mundial del Comercio*. Recuperado de
https://www.wto.org/spanish/res_s/doload_s/inbr_s.pdf

Organización Mundial del Comercio. (s.f.a). *Glosario de términos: Trato nacional*. Recuperado de
https://www.wto.org/spanish/thewto_s/glossary_s/glossary_s.htm

Organización Mundial del Comercio. (s.f.b). *Acuerdo sobre obstáculos técnicos al comercio*. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/17-tbt.pdf

Organización Mundial del Comercio. (s.f.c). *Las salvaguardias*. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/safeg_s/safeg_s.htm

Pardo, F. (2003). *Medios de cobro y pago en el comercio internacional*. España. EBSCOhost.

Pachón, Y. (2007). *Plan de negocios para una empresa recicladora de Plástico PET, en la Ciudad de Bogotá D.C.* (Tesis de Administración de Empresas, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá). Recuperado de <https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis43.pdf>

Peláez, A. Rodríguez, J. Ramírez, L. Pérez, Vázquez, A. y González, L. (s.f.). *Entrevista (Trabajo de Investigación de curso)*. Universidad Autónoma de Madrid, España. Recuperado de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista_trabajo.pdf

Peris, R., Rueda, C. y Benito, D. (2013). *Internacionalización: Métodos de entrada a mercados exteriores*. Universitat Politècnica de Valencia. Recuperado de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31217/Internacionalizaci%C3%B3n_submissionb.pdf?sequence=5

Portual Portuario. (21 de diciembre de 2018). Colombia: Gobierno otorga concesión del Puerto Pisis. *Portal Portuario*. Recuperado de

<https://portalportuario.cl/colombia-gobierno-otorga-concesion-del-puerto-pisisi/>

Prestan, C. (2017). *Sector industrial en Colombia, Sub-sector construcción*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/analisis-del-sector-la-construccion-colombia/>

Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica. (2016). *Guía informativa sobre temas de comercio exterior*. Recuperado de <https://www.procomer.com/uploads/downloads/da7a40cf56882b146dc39548098cf8bd2bae0da5.pdf>

Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica. (s.f.a). *Guía registro de exportador nuevo*. Recuperado de https://www.procomer.com/downloads/quiero/Gu%C3%ADa_RUE_NUEVO_ACTUALIZADA.pdf

Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica. (s.f.b). *Sistema integrado de logística*. Recuperado de <http://silogisticacr.com/#/home>

Quesada, A., Arce, G. y Arce, R. (2012). *Logística y aspectos técnicos del comercio*. San José, Costa Rica: Centro de Investigación y Capacitación en Administración Pública.

Quirós, M. (2011). *Guía para la aplicación de las normas de origen en el marco DR-CAFTA-USA, para camisetas de punto, de la codificación 6109.10.00.00, importadas a Costa Rica por la empresa Insomnio S.A.* (Práctica dirigida de Licenciatura en Administración Aduanera y Comercio Exterior). Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.

- Ruiz, I., Barboa, M. y Rodríguez, J. (agosto, 2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. *Tlatemoani*,13. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/13/estudios-fiscales.pdf>
- Ruiz, J., Gaitán, J. y Morato, J. (2005). *Logística comercial*. MGH Formación Técnica. Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com>
- Sánchez, J.I. (2017). *Nueva regulación aduanera en Colombia, aspectos didácticos de la parte sustantiva*. Recuperado de <https://www.dian.gov.co/aduanas/Documents/Nueva%20Regulaci%C3%B3n%20Aduanera%20en%20Colombia.pdf>
- Soler, D. (2009). *Diccionario de logística*. Valencia: Marge Books.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.). *Gobierno de Colombia*. Recuperado de <http://www.sic.gov.co/marcas>
- Suquilanda, C. (2006). *Plan de exportación de aceite rojo de palma africana al mercado venezolano, para extractoras de aceite del Ecuador, en el período 2006-2015*. (Tesis de grado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador.
- Tamayo, C. y Silva, I. (s.f.). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Recuperado de http://200.48.31.85/documentos/tecnicas_Instrumentos.pdf
- Trade Map. (2015). *Importaciones y exportaciones del plástico y sus manufacturas. Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Recuperado de http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx
- Trade map. (s.f.a). *Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Colombia. Producto: 392520 Puertas, ventanas, y sus marcos,*

contramarcos y umbrales, de plástico. Recuperado de
https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3|170|||392520||6|1|1|1|2|1|2|1

Trade map. (s.f.b). *Comercio bilateral entre Costa Rica y Colombia total de productos, importaciones.* Recuperado de
https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3|188||170||TOTAL||2|1|1|1|2|1|1|1|

Trade map. (s.f.c). *Comercio bilateral entre Costa Rica y Colombia total de productos, exportaciones.* Recuperado de
https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3|188||170||TOTAL||2|1|1|2|2|1|1|1|1|

Valenzuela, M. R. P. (2017). *Comercio exterior: dando respuestas a preguntas frecuentes.* Córdoba, Argentina: El Cid Editor.

Villalobos, T. (2006). *Fundamentos de comercio internacional.* México: Editorial Miguel Ángel Porrúa.

Witker, J. (2011). *Derecho del comercio exterior* [Versión digital]. Universidad Nacional Autónoma de México. Ciudad de México. Recuperado de
<https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/2951-derecho-del-comercio-exterior>

Zorrilla, S. (2009). *Servicios financieros para el comercio internacional.* Córdoba, Argentina: El Cid Editor|apuntes.

Anexos

Anexo 1. Cronograma de investigación

Periodo	Actividad por desarrollar
Julio a agosto 2017	Presentación y realización de correcciones del proyecto: Propuesta de investigación del plan de exportación hacia Colombia, para la exportación de puertas modulares de la empresa Arkiplast, S.A.
Septiembre a octubre 2017	Desarrollo del primer objetivo de investigación: describir el entorno teórico referente al proceso de exportación: obligaciones comerciales, logística, transporte internacional y medios de pago internacional, pertinentes a la exportación de puertas modulares marca TOK desde Costa Rica hacia Colombia.
Enero a abril 2018	Desarrollo del objetivo número dos: describir las generalidades de la empresa Arkiplast S.A. y el desarrollo de su actual situación operacional.
Mayo a julio 2018	Realización del tercer objetivo: analizar los beneficios del Tratado de Libre Comercio entre el gobierno de la República de Costa Rica y el gobierno de la República de Colombia referentes a la exportación de puertas modulares marca TOK, desde Costa Rica al mercado de Colombia.
Agosto 2018 a marzo 2019	Desarrollo del objetivo cuatro: diseñar una propuesta de plan facilitador de exportación e internacionalización para las puertas modulares marca TOK al mercado de Colombia para la empresa Arkiplast S.A.
Abril a mayo 2019	Establecimiento de introducción, conclusiones y recomendaciones, así como la realización de las correcciones establecidas por el profesor tutor.
Agosto 2019	Presentación del proyecto y defensa de este.

Anexo 2. Mecanismo de evaluación

Fecha	Involucrados	Actividad	Evaluación
Julio- Agosto 2017	Investigadores. Tutor. Lectores.	Revisión de la propuesta de investigación antes de su presentación al comité.	Reuniones programadas.
Enero - Abril 2018	Investigadores. Personal de la empresa Arkiplast S.A.	Visita a la empresa Arkiplast S.A. para conocer el contexto de la organización y el proceso productivo de las puertas marca TOK.	Entrevista a gerente general y encargado de producción, como lectura de documentos.
Enero - Agosto 2018	Investigadores. Tutor. Lectores	Aprobación de contenido teórico y revisión del diseño de la propuesta de investigación	Reuniones programadas.

Anexo 3. Carta de aceptación

Platanar, San Carlos
Lunes 24 de julio de 2017

Señores (as)
Universidad Técnica Nacional (UTN)
Comisión Trabajos Finales de Graduación

Asunto: Carta de aceptación académica

El señor Yo Herbert Alfaro Acuña cédula 2-0407-0771, en mi función de Gerente General de la empresa Arkiplast S.A. cédula jurídica número 3-101-113542, autorizo por este medio a que los estudiantes de licenciatura en Administración del Comercio Exterior Yoselyn Navarro Pérez número de cédula 1-1567-0097 y Josué Paniagua Blanco número de cédula 2-0713-0710, realicen su proyecto de graduación en la empresa a la cual represento.

Asimismo, hago de su conocimiento que dicho proyecto cuenta con su aprobación y estoy dispuesto a colaborar con la asesoría de investigación que sea necesaria para el desarrollo y conclusión del mencionado trabajo.

Cordialmente,


Herbert Alfaro Acuña
Gerente General
Arkiplast, S.A.



Anexo 4. Guía de preguntas establecidas en la entrevista no estructurada
realizada a la empresa Arkiplast S.A.

Entrevista para Arkiplast S.A.
Guía de preguntas

Entrevistado: Axel Cedeño Madrigal

Puesto: Coordinador Comercial

Nº **Lista de preguntas a desarrollar**

- 1 ¿Quién es Arkiplast S.A. y cómo surge?
- 2 ¿Qué realiza Arkiplast para mantenerse en el mercado? ¿Qué tipo de estrategias implementa?
- 3 ¿Cuál es la misión, visión y objetivos de la compañía?
- 4 ¿Cuáles han sido los acontecimientos más importantes durante la trayectoria?
- 5 ¿Cuáles son los productos y servicios más importantes que ofrece la empresa?
- 6 ¿Cuáles son las características más sobresalientes de los productos?
- 7 ¿Cuál es el volumen de producción en general?
- 8 ¿Cuál es principal canal de distribución que utiliza la compañía?
- 9 ¿Cómo se encuentra Arkiplast frente a su competencia? ¿Qué estrategias utiliza y cuál es su rumbo?
- 10 Considerando los parámetros de un análisis FODA. ¿Cuáles son las características principales que se indentifican en Arkiplast S.A.?

Anexo 5. Tipos de desgravación TLC entre Costa Rica y Colombia.

Tipos de desgravación TLC entre Costa Rica y Colombia	
Categoría	Periodo de desgravación
A	Libres a la entrada en vigor del TCL.
B3	Serán eliminados en tres etapas anuales iguales a partir del arancel base.
B5	Serán eliminados en cinco etapas anuales iguales a partir del arancel base.
B5A	Brinda un periodo de gracia inicial durante los primeros 3 años y a partir del año 4 serán eliminados en dos etapas anuales iguales.
B7	Eliminados en siete etapas anuales iguales, a partir del arancel base.
B10	Eliminados en 10 etapas anuales iguales, a partir del arancel base establecido.
B10A	Brinda un periodo de gracia inicial durante los primeros 3 años y a partir del año 4 serán eliminados en 7 etapas anuales iguales.
B12	Serán eliminados en 12 etapas anuales iguales, a partir del arancel base.
B13A	Brinda un periodo de gracia inicial durante los primeros 3 años y a partir del año 4 serán eliminados en 10 etapas anuales iguales.
B15	Serán eliminados en 15 etapas anuales iguales, a partir del arancel base.
B15A	Brinda un periodo de gracia inicial durante los primeros 3 años y a partir del año 4 serán eliminados en 12 etapas anuales iguales.
D	Estarán sujetas exclusivamente a un contingente arancelario.
E	Serán excluidas de la desgravación arancelaria.
C	Mantendrán en su tasa base, se acuerda revisar en el marco de la Alianza del Pacífico..

Anexo 6. Formato de certificado de origen e instrucciones para completar dicho certificado.

Certificado de Origen

1. Nombre y Dirección del Exportador: Teléfono: Fax: Correo electrónico: Número de Registro Fiscal:		Certificado N°: CERTIFICADO DE ORIGEN Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Costa Rica (Ver instrucciones al reverso)			
2. Nombre y Dirección del Productor: Teléfono: Fax: Correo electrónico: Número de Registro Fiscal:		3. Nombre y Dirección del Importador: Teléfono: Fax: Correo electrónico: Número de Registro Fiscal:			
4. Ítem:	5. Descripción de las Mercancías:	6. Clasificación Arancelaria SA (6 dígitos):	7. Número de la Factura:	8. Valor en Factura:	9. Criterio de Origen:
10. Observaciones:					
11. Declaración del exportador: El abajo firmante declara bajo juramento que la información consignada en este certificado de origen es correcta y verdadera y que las mercancías fueron producidas en: (país) y cumplen con las disposiciones del Capítulo 3 (Reglas de Origen y Procedimientos de Origen) establecidas en el Tratado de Libre Comercio entre la República de Colombia y la República de Costa Rica y exportadas a: (país de importación) Lugar y fecha, firma del exportador:		12. Certificación de la autoridad competente: Sobre la base del control efectuado, se certifica por este medio que la información aquí señalada es correcta y que las mercancías descritas cumplen con las disposiciones del Tratado de Libre Comercio entre la República de Colombia y la República Costa Rica. Lugar y fecha, nombre y firma del funcionario y sello de la autoridad competente: Dirección: Teléfono: Fax: Correo electrónico:			

INSTRUCCIONES PARA COMPLETAR EL CERTIFICADO DE ORIGEN

Para efectos de solicitar el trato arancelario preferencial, este documento deberá ser completado en forma legible y completa por el exportador de las mercancías, y certificado por la autoridad competente, sin tachaduras, enmiendas o entrelíneas y el importador deberá tenerlo en su poder al momento de presentar la declaración de importación. Llenar a máquina o con letra de imprenta (molde).

Certificado N°: Número correlativo del certificado de origen asignado por la autoridad competente.

Campo 1: Indique el nombre completo o razón social, la dirección (incluyendo la ciudad y el país), el número de teléfono, y el número del registro fiscal del exportador.

Indicar el número de fax y el correo electrónico, si son conocidos.

El número del registro fiscal será en:

- (a) Colombia, el número de Registro Único Tributario (R.U.T.) o de cualquier otro documento autorizado de acuerdo con su legislación; y
- (b) Costa Rica: el número de cédula jurídica para personas jurídicas ó la cédula de identidad para personas físicas.

Campo 2: Indique el nombre completo o razón social, la dirección (incluyendo la ciudad y el país), el número de teléfono y el número del registro fiscal del productor.

Indicar el número de fax y el correo electrónico, si son conocidos.

En caso que el certificado ampare mercancías de más de un productor, señale: "VARIOS" y anexe una lista de los productores, incluyendo el nombre completo o razón social, la dirección (incluyendo la ciudad y el país), el número de teléfono y el número del registro fiscal, haciendo referencia directa a la mercancía descrita en el Campo 5.

Indicar el número de fax y el correo electrónico, si son conocidos.

Campo 3: Indique el nombre completo o razón social, la dirección (incluyendo la ciudad y el país), el número de teléfono y el número del registro fiscal del importador.

Indicar el número de fax y el correo electrónico, si son conocidos.

Campo 4: Indique el ítem de la mercancía de manera correlativa. En caso que se requiera de mayor espacio se podrá adjuntar la Hoja Anexa.

Campo 5: Proporcione una descripción completa de cada mercancía. La descripción deberá ser lo suficientemente detallada para relacionarla con la descripción de la mercancía contenida en la factura, así como con la descripción que le corresponda a la mercancía en el Sistema Armonizado (SA).

- Campo 6:** Para cada mercancía descrita en el Campo 5, identifique los seis dígitos correspondientes a la clasificación arancelaria del Sistema Armonizado (SA).
- Campo 7:** Para cada mercancía descrita en el Campo 5, indique el número de la factura. En el caso de que la mercancía sea facturada por un operador de un país no Parte y no cuente con la factura comercial, se deberá señalar en este campo el número de la factura comercial emitida en la Parte exportadora.
- Campo 8:** En este campo se deberá indicar el valor facturado. Se podrá consignar el valor facturado por cada ítem o por el total de ítems. En el caso que una mercancía sea facturada por un operador de un país no Parte, será opcional para el exportador consignar el valor de factura.
- Campo 9:** Para cada mercancía descrita en el Campo 5, se deberá indicar el criterio de origen correspondiente por el cual la mercancía califica como originaria, de acuerdo a lo siguiente:
- A: La mercancía es totalmente obtenida o enteramente producida en el territorio de una o ambas Partes, según se define en el Artículo 3.2 (Mercancías Totalmente Obtenidas o Enteramente Producidas).
 - B: La mercancía es producida en el territorio de una o ambas Partes, a partir de materiales no originarios, que cumplan con el cambio de clasificación arancelaria, el valor de contenido regional, u otras reglas de origen específicas contenidas en el Anexo 3-A.
 - C: La mercancía es producida en el territorio de una o ambas Partes, a partir exclusivamente de materiales originarios.
- Campo 10:** Este campo deberá ser utilizado cuando exista alguna observación adicional respecto a este certificado, entre otros, cuando la mercancía objeto de intercambio sea facturada por un operador de un país no Parte. En dicho caso, se deberá indicar el nombre completo o la razón social y dirección (incluyendo la ciudad y el país) del operador del país no Parte. En el caso que se emita un duplicado, se deberá incluir la frase “DUPLICADO del Certificado de Origen número [...] de fecha [...]”. En el caso en que se utilice acumulación con terceros países deberá indicarse en este campo el país con el que se está acumulando.
- Campo 11:** El campo debe ser completado, firmado y fechado por el exportador.
- Campo 12:** El campo debe ser completado, firmado, fechado y sellado por el funcionario de la autoridad competente acreditado para emitir certificados de origen.

Anexo 7. Cotización realizada a King Ocean Services LTDA.

		Q U O T A T I O N 10565662		KING OCEAN SERVICES LTD. 11000 N.W. 29th Street Suite 201 Doral, FL 33172 Phone: 305-591-7595 Fax: 305-593-9842		
Line Name: KING OCEAN SERVICES LTD.			Origin: SAN CARLOS			
Requested by: YOSELYN NAVARRO			Loading: PUERTO LIMON			
Phone:			Discharge: PORT EVERGLADES			
Service Contract: .N/A.			Final Dest.: CARTAGENA			
Shipper: CIELOPLAST			Forwarder			
Consignee:			Notify:			
Qty.	Eqp.	Description of Goods	Charge Description	TYPE	RATE	AMOUNT
1 20CT PUERTAS EN PVC PARA INTERIORES						
GENERAL CHARGES						
OCEAN FREIGHT				LS	765.00	765.00
VESSEL FUEL SURCHARGE				LS	110.00	110.00
CR CONGESTION SURCHARGE				LS	50.00	50.00
TIC@ SURCHARGE				LS	25.00	25.00
OTHC				LS	350.00	350.00
FOREIGN INLAND				LS	570.00	570.00
FIFS				LS	200.00	200.00
SUB-TOTAL						\$2,070.00
NOTES, COMMENTS AND INSTRUCTIONS						
TARIFA VALIDA POR 30 DIAS TARIFA VIA PORT EVERGLADES TIEMPO DE TRANSITO ESTIMADO 14 DIAS						
Dated: Monday March 25, 2019 12:10 Quoted by: LAURA MORALES BONILLA			FOR RATING INFORMATION SEE QUOTE BODY			
Printed by: LAURAM		On Station: 838		Page: 1		Printed on: 03/25/2019 @ 12:23 pm

Anexo 8. Cotización de seguro realizada por el Instituto Nacional de Seguros (INS).

CALCULO, POLIZA CARA INPORTACION/EXPORTACION		
Cliente	Yoselyn Navarro Pérez	
Destino:	Colombia	
Medio de Transporte	Maritimo	
Mercaderia transportada	Puertas PVC (clasif 7)	
Tipo Poliza	Cerrada/un unico viaje (CIF) Incotermes	
Valor de Mercaderia	\$21 600,00	
Costo Flete	\$2 070,00	
Costo Seguro	\$66,60	
Monto Total Asegurado	\$23 736,60	
Cobertura		Prima
A-Todo Riesgo		\$58,94
IVA		\$7,66
Total costo poliza		\$66,60