



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**Maestría en Administración de Empresas**

Artículo Científico para optar por el grado académico de Maestría en  
Administración de Empresas con énfasis en Comercio Internacional

**Oferta y demanda de capacitación en Costa Rica dirigida a  
aumentar la incursión exitosa de los exportadores costarricenses  
a China**

**Elaborado por:**

José Pablo Cordero Brenes

**Profesor Tutor:**

M. Sc. Randall Arias Solano

Curso: Investigación Empresarial Aplicada

**Setiembre, 2008**

## Indice General

Resumen.....	4
Abstract.....	4
Palabras clave.....	5
Introducción.....	6
Introducción al mercado chino.....	10
<i>Demografía</i> .....	10
<i>Comercio exterior</i> .....	12
Definición de las herramientas técnicas requeridas para hacer negocios en China.....	15
<i>Idioma</i> .....	16
<i>Diferencias culturales</i> .....	16
<i>Licencias y certificaciones</i> .....	17
<i>Requerimientos de ingreso</i> .....	17
<i>Documentos de importación</i> .....	18
<i>Canales de distribución</i> .....	18
<i>Resumen de las necesidades de capacitación</i> .....	19
Análisis de las necesidades de conocimiento de los exportadores costarricenses.....	21
<i>Metodología y muestra</i> .....	21
<i>Información de los entrevistados</i> .....	21
<i>Asesoría recibida por los exportadores</i> .....	22
<i>Barreras culturales y de idioma</i> .....	23
<i>Documentos de importación, Licencias y Certificaciones</i> .....	24
<i>Prioridades en cuanto a las necesidades de capacitación</i> .....	24
<i>Procomer a la vanguardia, pero aún modesta</i> .....	25
Oferta de capacitación en Costa Rica dirigida a los exportadores.....	28
<i>Procomer</i> .....	28
<i>Crececx</i> .....	30
<i>Cadexco</i> .....	31
<i>China ya</i> .....	32
Conclusiones.....	34
Bibliografía.....	39
Anexo 1: Cuestionario aplicado en la investigación.....	41
Anexo 2: Listado de Empresas exportadoras a China.....	45

## **Indice de Cuadros y Gráficos**

Cuadro 1: Población en las principales ciudades chinas (1990, 1995, 2000 y 2005) .....	12
Gráfico 1: Composición de las importaciones por región, 2006 .....	13
Cuadro 2: Principales productos de importación, 2006.....	13
Gráfico 2: Composición de las importaciones por origen, 2006.....	14
Cuadro 3: Gasto per cápita de los habitantes de Shanghai (1980, 1990 y 2000).....	14
Cuadro 4: Categorías de conocimiento técnico necesario para exportar al mercado chino.....	20
Gráfico 3: Prioridades de capacitación para los exportadores costarricenses.....	24
Cuadro 5: Resultados de las entrevistas aplicadas del 4 al 7 de agosto de 2008.....	27
Gráfico 4: Procomer: Áreas para el Fortalecimiento de la capacidad exportadora.....	28

# **Oferta y demanda de capacitación en Costa Rica dirigida a aumentar la incursión exitosa de los exportadores costarricenses a China**

José Pablo Cordero Brenes<sup>1</sup>

## **Resumen**

El artículo resume la investigación referente a las necesidades de capacitación de las empresas exportadoras costarricenses que deseen introducir sus productos de manera exitosa en China, así como la correspondiente oferta de capacitación de las instituciones públicas y privadas que se encuentran disponibles en el país dirigida a esta misma finalidad.

Al ser reciente el restablecimiento de las relaciones diplomáticas entre China y Costa Rica, el artículo aborda el problema referente a la poca participación que poseen las empresas costarricenses en las estadísticas generales de exportaciones a China, de acuerdo con las estadísticas de comercio oficiales.

El artículo detalla las necesidades de capacitación técnica que las empresas costarricenses tienen con base en los resultados obtenidos de la investigación documental. Finalmente, se detalla la oferta de capacitación que las instituciones costarricenses dirigen a los exportadores a China.

## **Abstract**

The following article summarizes a research in Costa Rica regarding the instruction needed by exporters to successfully introduce their products in China, as well as the corresponding training offer that the public and private institutions in Costa Rica have available.

---

<sup>1</sup> Bachiller en Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica. Candidato a Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Comercio Internacional. Correo electrónico: josepcordero@hotmail.com

Considering the recent re-establishment of diplomatic relations between Costa Rica and China, this article discloses the problem related to the small share that the costarican companies have in the total exports that Costa Rica sends to China, according to the government statistics.

The article details the instruction needs that the costarican companies' show according to the results obtained from the documental research, but also these training needs as obtained from a research performed to costarican companies that currently export their products to China.

Finally, the note diagnoses the training offer provided by the main costarican institutions, looking to summarize the most updated instruction available in the country.

### **Palabras Clave**

1. Exportadores costarricenses a China
2. Capacitación de los exportadores costarricenses
3. Necesidades de capacitación para exportar a China
4. Comercio Internacional entre Costa Rica y China
5. Conocimiento del mercado chino

## **Introducción**

China es, sin duda alguna, el país de moda. No solamente por el hecho de estar a punto de iniciar en Beijín la vigésimo novena edición de las Olimpiadas, o porque sea el país con la mayor población sobre la Tierra, con más de mil trescientos millones de habitantes en sus nueve millones seiscientos mil kilómetros cuadrados de territorio. (Procomer, 2008).

El tener los ojos del mundo mirándola hoy en día, es, principalmente, por el auge y crecimiento económico que ha mostrado de manera sostenida en los últimos 10 años, el cual ha sido acompañado con la apertura comercial que, tradicionalmente, había sido limitada por su cúpula política.

Las importaciones de China han crecido a un ritmo del 26,6% anual en promedio entre 2001 y 2006, lo que llega a representar un 6,5% de las importaciones mundiales y alcanzando un total de \$791,8 billones de dólares para 2006.

Como consecuencia, en el mismo período, América Latina ha incrementado sus exportaciones al mercado chino en 33,7% anual en promedio; sin embargo, para el año 2006 solamente representó un 3,7% de las exportaciones anuales a China.

Por su parte, Costa Rica contribuyó con apenas un 5% de las exportaciones de la región a China, ocupando el sétimo lugar en la contribución de exportaciones de la región, y un 0,5% del total de exportaciones hacia el mercado chino. (Chacón, 2007).

A partir de este contexto, el restablecimiento de las relaciones diplomáticas entre Costa Rica y China a partir del pasado 7 de junio de 2007 (Herrera, 2007), y luego de 60 años de separación, plantea para los exportadores costarricenses una nueva oportunidad de insertar sus productos en este mercado en expansión.

Y es que este es el mejor momento para retomar relaciones diplomáticas y, principalmente, comerciales, con la potencia asiática, la cual registró en el 2007 su mayor crecimiento de los últimos 13 años (Economía y Finanzas, 2008), un 11,4 por ciento, completando así su quinto año consecutivo de crecimiento en cifras de dos dígitos.

Ahora, con la renovación de las relaciones diplomáticas entre los gobiernos de Costa Rica y China, el sector exportador costarricense tiene, en sus manos, la oportunidad de incursionar con sus productos en

el país con la mayor población del mundo. Sin embargo, ¿están preparados para asumir este reto?

La decisión del gobierno del presidente Arias obedece, principalmente, a formalizar una relación de carácter comercial que ya se viene gestando, entre ambas naciones, desde hace más de ocho años, ya que Costa Rica ha experimentando un crecimiento en las exportaciones a China del 6 579% en 7 años, partiendo de \$12,7 millones de dólares en el año 2000, hasta llegar a los \$848 millones de dólares en 2007. (Comex, 2008).

Complementario a lo anterior, en 2006, sólomente 81 empresas, con un total de 80 productos, conformaron la oferta de exportación de nuestro país, en comparación con los más de 600 productos chinos que ingresaron a Costa Rica en el mismo período. (Chacón, 2007).

Sin embargo, esta oportunidad comercial parece mantenerse reducida a sólomente un pequeño grupo de exportadores, encabezados por la multinacional Intel, ya que si se analiza la composición de las exportaciones, Comex (2008) muestra en sus cifras que el 81,1% de las exportaciones a China registradas en 2007 corresponden a circuitos electrónicos integrados, mientras que la segunda categoría de productos de exportación representa apenas el 12,9% de los \$848 millones de dólares exportados.

Esta situación plantea, a su vez, una interrogante con respecto al verdadero provecho que pueden obtener los exportadores costarricenses de esta nueva alianza diplomática y comercial con China, en especial los pequeños y medianos empresarios en las diferentes industrias, quienes tienen retos considerables por superar para obtener acceso al mercado asiático.

En Comercio Internacional se requiere más que un producto o servicio de alta calidad y ofrecer una propuesta competitiva de valor para ser exitoso en la exportación. Existen elementos técnicos que deben conocerse y administrarse para llevar al hecho la intención de promover y vender productos y servicios costarricenses en mercados internacionales, en especial, en países con costumbres y tradiciones muy distintas a las latinoamericanas. (Roure, 2002).

La falta de capacitación del sector exportador puede ser la principal razón por la cual es un grupo reducido de empresas costarricenses el que ha aprovechado la apertura comercial de China, ya que son muchas las consideraciones que deben contemplar los exportadores costarricenses para colocar sus productos en China.

Desde luego, existen diversas normas de protocolo que los exportadores costarricenses deben conocer si desean establecer relaciones comerciales con sus contrapartes chinos, ya que culturalmente el “guanxi”, o área de influencia de una persona a través de sus conocidos o amigos, rige tanto comercial como culturalmente, y para desarrollarlo se requiere paciencia y tacto cultural (Güell, 2007).

También existen diversas barreras de ingreso que los exportadores deben conocer. Actualmente, China conserva más de 21 000 estándares nacionales (más del 14% de carácter obligatorio), supervisados por la Administración General para la supervisión e inspección de la calidad y cuarentena (AQSIQ). Al respecto, la AQSIC es tan solo una de varias agencias encargadas de esta supervisión a conocer. (Tristán, 2007).

Por otro lado, China cuenta con más de 350 puertos y subpuertos, de los cuales un 57% se dedican al comercio internacional. También cuenta con 47 aeropuertos con servicio aduanero, haciendo de la logística de transporte otra área de capacitación indispensable para los exportadores costarricenses (Güell, 2007).

Con respecto al conocimiento del mercado, también es necesario conocer las diferencias entre los hábitos de consumo en las diversas regiones de China, así como las diversas capacidades adquisitivas de las mismas, que pueden variar entre los \$6 000 per cápita anuales en las regiones costeras, en comparación con los \$500 per cápita que obtiene un habitante de las provincias del interior. (Xiaojuan, 2007).

El papel del gobierno costarricense y las cámaras de promoción es fundamental en la elaboración de programas de capacitación que permitan disminuir estas barreras técnicas que deben solventar los exportadores costarricenses para maximizar la capacidad de promoción y cierre de negocios en China.

El gobierno a través de sus instituciones de promoción de comercio como Comex, Procomer y Cinde, debe ser el responsable de establecer una estrategia de país con respecto a las áreas de nuestra industria de bienes y servicios que poseen ventajas comparativas frente a las industrias y servicios chinos, e identificar las debilidades y áreas de oportunidad de dichas industrias de bienes y servicios.

También, la iniciativa privada a través de las cámaras de industria y comercio es la llamada a ejecutar dicha estrategia, estableciendo y administrando los programas de apoyo a las pequeñas y medianas empresas requeridas para llevar los productos y servicios costarricenses a este nuevo mercado.



Entre las herramientas técnicas que deben desarrollarse para la promoción del comercio internacional pueden mencionarse la capacidad negociadora, la comunicación y etiqueta de negocios, la logística de transporte, la elaboración de contratos de compra-venta y de seguros, el conocimiento y uso de canales de financiamiento y pago en la compra-venta de mercancías y servicios, normativa China en materia de requisitos de salud con respecto a la importación de productos y servicios.

En resumen, son muchos y muy variados los conocimientos que deben poseer los exportadores costarricenses que deseen incursionar con sus productos en los mercados chinos. Para ello, deben capacitarse en diversos temas culturales y técnicos para ser exitosos en su intento.

El artículo científico pretende identificar y analizar las fuentes de capacitación y formación de conocimientos estratégicos en materia de comercio internacional con China que se encuentran disponibles en Costa Rica para los pequeños y medianos exportadores, y comparar dicha oferta con la demanda real de capacitación que los exportadores requieren.

Como su principal aporte, el autor identificará los vacíos en la oferta de capacitación actual, tanto de las instituciones del estado como del sector privado, dirigida a los exportadores costarricenses que desean establecer negocios en China, comparándolos con las necesidades estratégicas obtenidas a partir de encuestas que permitan medir las fortalezas y debilidades del sector costarricense en cuanto a su capacidad técnica.

## **Introducción al mercado chino**

Considerando que el objeto de estudio del presente artículo científico es China, los lectores requieren conocer la principal información demográfica y comercial del país, para comprender mejor las posteriores subdivisiones de la presente nota.

Para los exportadores costarricenses, la falta de conocimiento respecto de las peculiaridades del mercado chino aparece como la principal barrera de acceso para sus productos, considerando que su primera tarea debe ser determinar la región y segmento de mercado ideal para canalizar su producción. (Monge, citado por Zamora, 2007).

Al respecto, es necesario ubicar al lector del presente artículo en las principales características e información estadística referentes a China, visto como un aliado comercial desde una perspectiva macroeconómica.

Territorialmente, la República Popular China se divide en 22 provincias, siendo Taiwán la número 23. A su vez, tiene 5 regiones autónomas, 4 municipalidades bajo la administración del gobierno central y dos regiones administrativas especiales: Hong Kong y Macao. (Chacón, 2007).

## **Demografía**

De acuerdo con un estudio realizado por Tristán (2007), la política del hijo único implementada en los años 80, ha hecho que las principales características de la población china sean su población envejecida y la mayor proporción de hombres con respecto a las mujeres, alrededor de 117 hombres por cada 100 mujeres (en algunas provincias la relación es de 135:100).

Para el caso de los infantes, niños y niñas menores de dos años de edad, el número de nacimientos ha disminuido de 23 millones al año en 1990 a 13,5 millones en el 2005. De igual manera, los infantes han disminuido de 46 millones a 24 millones en el mismo período.

El número total de niños entre los dos años y los nueve años muestra una disminución de 184 millones en 1995 hasta llegar a los 121 millones para el año 2005. Un efecto de lo anterior es que el ingreso de los adultos destinado a gastos de los niños se ha visto incrementado, principalmente en las regiones costeras que han presentado un mayor desarrollo.

Los pre-adolescentes, jóvenes entre los 10 y 14 años de edad, muestran un comportamiento similar a los anteriores grupos demográficos, lo que representa un 8,4% de la población total para el año 2000. Su principal

característica como consumidores es el hecho de su independencia en el gasto, el cual destinan mayoritariamente a productos electrónicos y comidas rápidas. (Tristán, 2007).

El grupo entre los 13 y 19 años alcanzó la cifra de 171 millones de personas para el año 2005. Tanto este grupo como el de los pre-adolescentes se caracteriza por ser consumidores, cuyo ingreso proviene, principalmente, de sus padres, y el cual es destinado a los estudios, alimentos y actividades sociales.

El segmento de los estudiantes puede subdividirse en aquéllos que se dedican tiempo completo a la universidad y en aquellos que trabajan simultáneamente a que estudian. En el primer caso, el consumo es limitado, y dirigido, principalmente, a los artículos para la universidad. En el segundo caso, son financieramente independientes. (Güell, 2007).

Para 2005, los adultos jóvenes, menores a 29 años, representaban el 23% de la población china. Como consumidores, se consideran menos adversos a correr riesgos en su consumo, y son compradores de artículos lujosos si se encuentran en el estrato de mayor poder adquisitivo.

Los adultos representan el 46% de la población del país, y constituyen el segmento entre los 30 y 59 años de edad. Como consecuencia de sus mayores ingresos, el consumo de bienes de lujo, ocio y servicios corresponde a una importante asignación de los mismos. (Tristán, 2007).

Los "baby boomers" representan un 26% del total poblacional para el año 2005. Son los habitantes nacidos en los años cincuenta, y que, en su mayoría, vivieron la Revolución Cultural en su etapa de estudiantes, por lo que tuvieron que abandonar sus estudios, y como consecuencia, poseen ingresos bajos, los cuales destinan principalmente a la compra de productos básicos y alimentos. (Chacón, 2007)

Finalmente, el grupo de los adultos mayores se caracteriza por ser el único segmento de la población que va creciendo. Las proyecciones señalan que para el 2015 la población mayor de 60 años representará el 13%. La mayoría de los ancianos trabaja para instituciones del Estado y se mantienen con un ingreso bajo.

Otra característica de la población china es el aumento de los hogares de parejas sin hijos en los que hay un doble ingreso. Esto conlleva a que el gasto de este grupo en actividades sociales, bienes lujosos, viajes, entretenimiento, entre otros. (Tristán, 2007).

La Tabla 2 resume los incrementos de la población en las ciudades chinas con mayor número de habitantes.

<b>Cuadro 1. Población en las principales ciudades chinas (1990, 1995, 2000 y 2005)</b>				
<b>(cifras en millones de habitantes)</b>				
	<b>1990</b>	<b>1995</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>
Chonqing	29 661	30 018	30 911	31 148
Shanghai	12 699	13 014	13 216	13 355
Beijing	9 356	12 510	11 075	11 520
Chengdu	9 002	9 716	10 134	10 338
Harbin	9 083	9 373	9 346	9 529
Tianjin	8 679	8 947	9 120	9 201
Shijiazhuang	7 978	8 400	8 898	9 089

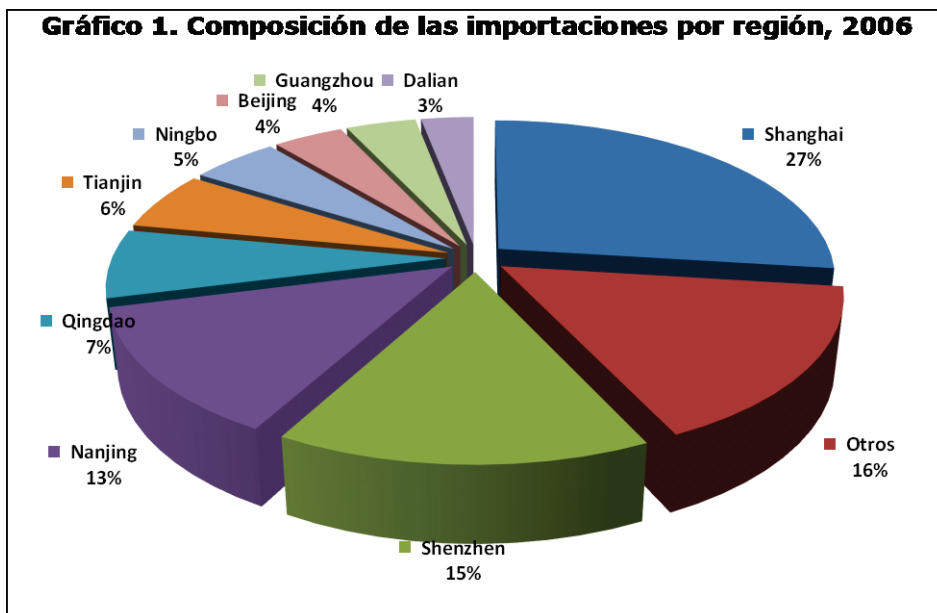
Fuente: Euromonitor internacional, 2008.

## **Comercio Exterior**

Desde el punto de vista comercial, conviene enfatizar la información referente a las importaciones a China, ya que éstas son de mayor interés para los exportadores costarricenses así como para la comprensión del artículo científico.

Toda la información de esta sección fue obtenida de Procomer, a través de sus diferentes informes y publicaciones.

Las importaciones chinas reflejaron para 2006 la siguiente composición por región de arribo:



Fuente: Chacón, 2007.

Complementariamente, los principales productos de importación a China en el mismo período corresponden a los mostrados en la Tabla 3.

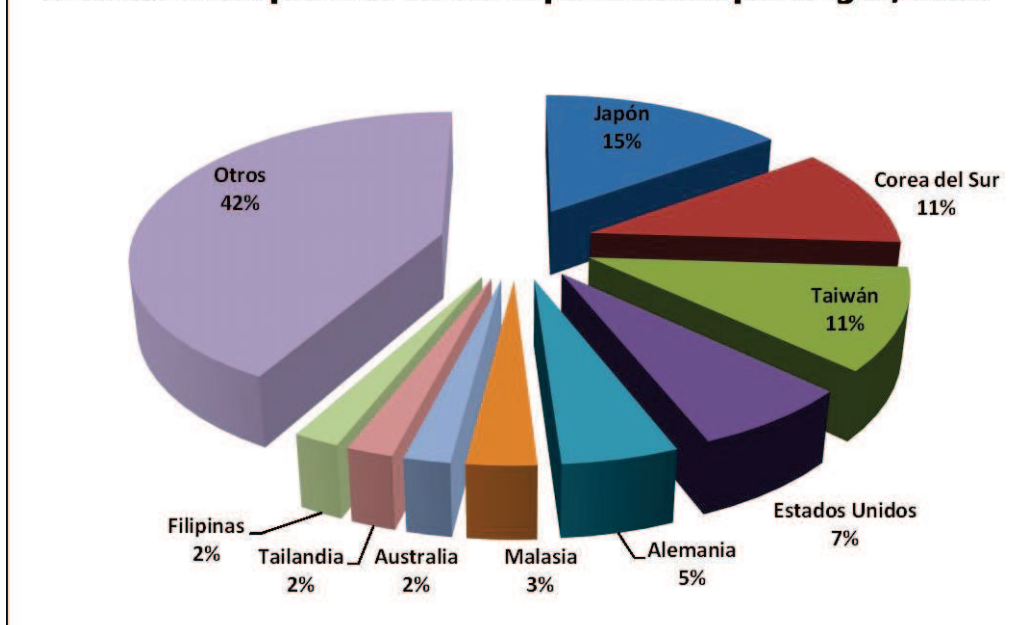
**Cuadro 2. Principales productos de importación, 2006 (cifras en billones de dólares de Estados Unidos)**

	Valor	Participación (en porcentajes)
Maquinaria eléctrica y equipo	219,0	27,7
Equipos de generación de poder	109,2	13,8
Aceites minerales	89,1	11,3
Equipos médicos y ópticos	58,8	7,4
Artículos de plástico	37,8	4,8
Químicos orgánicos e inorgánicos	36,1	4,6
Minerales	32,2	4,1
Hierro y acero	27,0	3,4
Cobre	17,2	2,2
Vehículos	17,0	2,1

Fuente: Chacón, 2007.

A su vez, geográficamente la composición de estas exportaciones se presenta en el Gráfico 2 que se presenta a continuación:

**Gráfico 2. Composición de las importaciones por origen, 2006**



Fuente: Chacón, 2007.

Los datos anteriores corresponden a la información más relevante del mercado chino, referente a las importaciones, y de la cual se derivan conclusiones importantes para los exportadores costarricenses.

Finalmente, fue extraído de un artículo de Shuguang Wang y Yongchang Zhang una tabla comparativa con la distribución del ingreso por rubro de gasto de los habitantes de Shanghai, para los años 1980, 1990 y 2000.

**Cuadro 3. Gasto per cápita de los habitantes de Shanghai (1980, 1990 y 2000)**

(100 yuan equivale a \$12.5 dólares de Estados Unidos)

	1980		1990		2000	
	yuan	Porcentaje	yuan	Porcentaje	yuan	Porcentaje
Alimentos	310	54,9	1094	55,6	3916	43,3
Vestido	79	14,0	208	10,6	567	6,3
Artículos para el hogar	40	7,1	145	7,4	736	8,1
Servicios médicos, medicamentos	7	1,2	11	0,6	501	5,5
Transporte y telecomunicaciones	20	3,5	42	2,1	692	7,7
Educación y recreación	49	8,7	228	11,6	1228	13,6
Libros, diarios y revistas	9	1,6	22	1,1	73	0,8
Entretenimiento	4	0,7	11	0,6	101	1,1
Hospedaje	26	4,6	90	4,6	741	8,2
Misceláneos	21	3,7	117	5,9	488	5,4
<b>Total</b>	<b>565</b>	<b>100,0</b>	<b>1968</b>	<b>100,0</b>	<b>9043</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Chacón, 2007 tomado de Growth and Change, 2005.

Con esta información se desarrollan las bases necesarias para el análisis posterior realizado en el artículo científico. Tanto los datos obtenidos de Procomer, como de los demás autores, permiten al lector consolidar una serie de conocimientos y elementos referentes a las características del mercado chino.

## **Definición de las herramientas técnicas requeridas para hacer negocios en China**

China, a pesar de formar parte de la Organización Mundial de Comercio (OMC) desde el año 2001, a causa de la dimensión del territorio y las características de desarrollo de sus provincias y pobladores no logra hacer que los requerimientos y compromisos adquiridos no se cumplan siempre, dificultando la transparencia en algunos mercados (Güell, 2007).

De acuerdo con Xiaowang, embajador de la República Popular de China en Costa Rica, entrevistado por Zamora (2007), lo primero que los empresarios costarricenses deben entender es que China es un mercado con consumidores en diversos niveles.

La extensión territorial de 9 597 000 kilómetros cuadrados, y la población de más de 1 300 millones de habitantes, hacen que la primera conclusión de los exportadores deben considerar es que no existe una estrategia uniforme a seguir si se desean hacerse negocios en la potencia asiática. (Tristán, 2007).

China muestra, actualmente, el grueso de la actividad económica concentrado en sus zonas costeras, con tres zonas de mayor relevancia en el comercio: el eje Beijin-Tianjin; el delta del río Yangtsé; y el delta del río Perla. (Tristán, 2007).

Por otro lado, existen grandes diferencias en el ingreso per cápita entre sus pobladores en la zona litoral, que muestran ingresos entre los 5 000 y 6 000 dólares anuales, y sus pobladores en las provincias del interior, que registran entre 500 y 800 dólares de ingreso anual. (Zamora, 2007).

El exportador costarricense debe tener muy claro el mercado específico en el que desea introducir sus productos. El norte muestra un mercado con menor poder adquisitivo, mientras que el sur tiene las zonas de mayor desarrollo y con mayor poder adquisitivo (Zamora, 2007).

Todas estas características evidencian la variada preparación técnica que requieren los empresarios costarricenses que deseen tanto importar como exportar productos a China. No sólomente son barreras culturales y de idioma las que deben sobrepasarse, también existen otras barreras relacionadas con los permisos sanitarios, sistemas de distribución y licencias.

## Idioma

Luis Fernando Monge de Crecex, en una entrevista aplicada por Zamora (2007) indica que el principal obstáculo detectado por Crecex para que los costarricenses establezcan vínculos comerciales con sus contrapartes chinos es el idioma.

Y es que por causa de las características de la población en China, son los mandos medios de las empresas los que pueden establecer conversaciones y exponer los negocios en inglés, mientras que son los altos mandos chinos, que no dominan el inglés, quienes toman las decisiones finales de negocios.

## Diferencias Culturales

En segundo lugar, la cultura y tradición china es otra barrera por comprender para poderla vencer. Y es que para obtener resultados positivos en una negociación, hay un sinnúmero de detalles que deben considerarse. (Güell, 2007).

Para establecer negocios de largo plazo, los costarricenses deben tener claro el concepto de "guanxi", definido como el área de influencia de una persona a través de sus conocidos o amigos (Güell, 2007). El significado de "guanxi" en chino es "relaciones"; sin embargo, también se entiende como la red de relaciones que una persona tiene.

Sin duda alguna la paciencia es clave a la hora de establecer el "guanxi", y, por esto, que las instituciones costarricenses deben educar nuevamente a los exportadores, los cuales no se encuentran acostumbrados a la manera oriental de hacer negocios, ya que es Estados Unidos el principal aliado comercial en las últimas dos décadas.

Dentro del protocolo de negocios en China, Tristán (2007) menciona como principales puntos por conocer por los costarricenses los siguientes:

- *Puntualidad.* Es común que las reuniones empiecen antes de lo previsto si ambas partes se encuentran presentes.
- *Rango.* Saludar primero a la persona de más alto rango, así como ordenar la delegación propia en orden de jerarquía.
- *Títulos.* No deben usarse nombres de pila sino apellidos, pero preferiblemente títulos cuando éstos se conozcan.



- *Tarjetas.* Cuando se intercambian tarjetas, debe recibirse y entregarse con las dos manos. Nunca deben rayarse o meterse en el pantalón.
- *Postura corporal.* Procurar mantenerse erguido pero mostrando serenidad. No mueva sus manos con frecuencia.
- *Contacto físico.* El contacto físico en situaciones de negocios es mal visto.
- *Contacto visual.* Es poco frecuente el contacto visual directo.
- *Contradicciones.* Debe evitarse que un subordinado interrumpa o exprese una opinión diferente a la de la persona de mayor jerarquía.
- *Cenas.* Está mal visto conversar de negocios en la cena, así como de la situación económica o costumbres chinas.

Por otro lado, existen otros requisitos de ingreso que los exportadores deben conocer a profundidad si desean establecer negocios en China, los cuales están relacionados con trámites específicos se requieren una inversión considerable en conocimiento y dinero.

## **Licencias y certificaciones**

Hoy en día, el Ministerio de Comercio Exterior y Cooperación Económica es el encargado de administrar y asignar las licencias de importación, necesarias para introducir productos en los mercados chinos.

En 2004, este ministerio publicó dos documentos de referencia: las medidas administrativas sobre las Importaciones y Licencias de Productos y el Catálogo de Productos Sujetos a Licencias de Importación para el año 2005, vigente hasta la fecha. (ADEX, 2006).

Con respecto a los requerimientos, existen cuatro categorías de estándares generales por cumplir: los nacionales, que pueden ser obligatorios o voluntarios, los de la industria específica, los regionales y los estándares a las compañías individuales. (Tristán, 2007).

## **Requerimientos de ingreso**

De acuerdo con Tristán (2007), en lo referente a las barreras de ingreso, los exportadores costarricenses deben estar capacitados para cumplir con tres requisitos fundamentales.

El primero, deben cumplir con los denominados estándares Guojia Biaozhun, llamados estándares GB, los cuales son más de 21 000 estándares, con alrededor del 14% de ellos de carácter obligatorio. Éstos son administrados por la Administración General para la supervisión e inspección de la calidad y cuarentena (AQSIQ, por sus siglas en inglés).

En segundo lugar, para más de 158 categorías de productos se requiere que los fabricantes obtengan la certificación de calidad llamada China Compulsory Certification, acreditada sólo por la China National Certification and Accreditation Administration (CNCA, por sus siglas en inglés).

El tercer requisito es conocer los estándares industriales específicos y pruebas de productos que se encuentran establecidos en las diversas agencias estatales.

## **Documentos de importación**

Otro requisito que los exportadores costarricenses deben conocer a la hora de introducir los productos en China es el relacionado con los documentos básicos de importación.

Estos documentos incluyen la factura pro-forma, el conocimiento del embarque, la declaración aduanera, el seguro, el contrato de compraventa, el certificado de la cuota de importación (para ciertos productos), el certificado de inspección de la AQSIQ y las licencias de calidad y seguridad específicas de la región o industria. (Tristán,2007).

También es requisito para exportar a China que todos los productos tengan etiquetas en mandarín, donde se describa el tipo de producto, marca, nombre comercial, nombre y domicilio del fabricante, país de origen, ingredientes y fechas de fabricación y de vencimiento.

## **Canales de distribución**

La distribución y los canales más adecuados para introducir los productos en los diferentes mercados chinos es también un área en la que los exportadores costarricenses requieren capacitación.

Deben reconocerse dos tipos de distribución. (Güell, 2007). La primera, compuesta por los minoristas chinos que han tomado auge con la entrada de China a la OMC en 2001. El segundo tipo, lo componen las empresas multinacionales que han occidentalizado los sistemas de distribución con base en sus experiencias adquiridas.

Dentro de la estructura de distribución minorista, el exportador costarricense requiere conocer y diferenciar entre la distribución tradicional compuesta por los grandes almacenes de propiedad estatal o las tiendas de barrio tradicionalmente establecidas en las regiones de menor desarrollo y los grandes almacenes de propiedad privada.

Para las pequeñas y medianas empresas costarricenses que desean exportar a China, lo recomendado es utilizar un agente distribuidor; ya que éstos poseen mayor conocimiento y mayor cantidad de contactos, lo que facilita superar las barreras idiomáticas, culturales e institucionales que pueden encontrarse.

En las zonas de mayor crecimiento económico, los supermercados de productos importados están creciendo significativamente, tanto por el mayor consumo de chinos con mayores ingresos como por el creciente segmento de extranjeros en busca de sus productos tradicionales (Güell, 2007).

Por otro lado, las cadenas de distribución de empresas multinacionales de origen occidental, como Wal-mart y Carrefour que se encuentran operando en China, son excepciones al sistema tradicional chino, ya que operan con bastante exactitud.

## **Resumen de las necesidades de capacitación**

En resumen, son diversos y variados los conocimientos técnicos y culturales que deben poseer los empresarios costarricenses que deseen hacer negocios en China.

Para efectos del artículo científico, van a clasificarse en cuatro grandes categorías de conocimiento que abarcan los diversos aspectos anteriormente mencionados. (ver Cuadro 1).

#### **Cuadro 4: Categorías de conocimiento técnico necesario para exportar al mercado chino**

<b>Categoría</b>	<b>Incluye</b>
<b>Culturales y de idioma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Protocolo de negocios</li> <li>• Protocolo social</li> <li>• Idiomas</li> </ul>
<b>Licencias y certificaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Requisitos y estándares de acceso al mercado chino</li> <li>• Agencias gubernamentales y estatales que tramitan licencias y certificaciones</li> <li>• Requerimientos específicos por industria y tipo de producto</li> </ul>
<b>Documentos de importación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Embarque</li> <li>• Aduanas</li> <li>• Contratos</li> <li>• Cuotas</li> </ul>
<b>Canales de distribución</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayoristas</li> <li>• Minoristas</li> <li>• Tradicionales chinos</li> <li>• Multinacionales</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de información revisada.

Lo que sí parece estar claro con respecto a estos requerimientos, es que, poco a poco, China va a ir reduciendo las barreras al comercio, producto tanto de la absorción de prácticas globales de comercio internacional, como producto de la globalización cultural de la cual es objeto al convertirse en una economía abierta.

Las condiciones culturales y barreras que existen hoy deben ser conocidas y respetadas por los empresarios costarricenses, ya que éstas se presentan en el momento de inicio de una relación de negocios que requiere tiempo para cultivarse y brindar frutos.

Por esto, el presente artículo científico pretende documentar y fundamentar las bases necesarias para establecer una relación comercial beneficiosa y duradera, para mostrar a las instituciones públicas y privadas relacionadas con el comercio las necesidades del sector exportador en materia de conocimientos del mercado chino.

## **Análisis de las necesidades de conocimiento de los exportadores costarricenses**

### **Metodología y muestra**

Con el objetivo de medir las experiencias de los exportadores costarricenses con respecto a los requerimientos de capacitación en las áreas propuestas en el presente artículo, se realizó un análisis de sus experiencias a través de una encuesta telefónica. El cuestionario aplicado puede conocerse en el Anexo 1.

El cuestionario realizado es de tipo descriptivo, cualitativo-correlacional, ya que pretende medir y recoger información de manera independiente sobre los conceptos relacionados con el problema de estudio (Hernández, 2003). De un total de 14 preguntas aplicadas, 9 corresponden a respuestas cerradas de única respuesta, mientras que las 5 restantes fueron preguntas abiertas con el objetivo de medir el conocimiento del entrevistado referente al tema.

Para seleccionar la muestra del estudio, se solicitó a Procomer la lista de empresas costarricenses que, actualmente, exportan al mercado chino, obteniendo un listado total de 57 empresas nacionales y transnacionales localizadas en el país con sus respectivos números de teléfono. La lista completa se muestra en el Anexo 2.

De la lista obtenida, se seleccionaron aleatoriamente 15 empresas para realizar el estudio, correspondiente a una muestra del 26,7% de la población en estudio. De dicha muestra, se lograron realizar 10 entrevistas de manera satisfactoria, para una muestra representativa correspondiente al 17,54%.

Las entrevistas fueron aplicadas los días 5 y 6 de agosto del 2008, entre las 8:30 a.m. y las 5:30 p.m., para lo que se requirió primero la identificación de la persona encargada del proceso de exportación dentro de la empresa.

### **Información de los entrevistados**

Con respecto a las personas entrevistadas en cada una de las empresas, el 70% de la muestra fue respondida por la persona encargada de las exportaciones o proveeduría de las empresas, mientras que del restante

30%, el 20% fue respondida por las asistentes gerenciales y 10% por la secretaria de la empresa.

Ante la pregunta correspondiente al tipo de relación comercial que la empresa mantiene con China, uno de los entrevistados (10%) indicó que su empresa exporta e importa de China, el restante 90% indicó que su empresa sólo exporta a este país.

Para determinar el tipo de productos que se exportan a China, el 70% de los entrevistados indicó exportar materias primas a China, mientras que el 30% restante indicó exportar productos terminados, de los cuales dos de los entrevistados (66%) indicó exportar plantas ornamentales.

Con respecto a la pregunta relacionada en el momento de iniciar relaciones comerciales con China, el 30% dice estar exportando desde hace menos de un año, el 10% respondió hacerlo entre uno y tres años atrás, y el restante 60% indicó tener más de tres años, realizando comercio con su contraparte chino.

Con respecto a la forma en que las empresas establecieron el primer contacto con el importador de China, 10% indicó que realizó la investigación por sus propios medios y contactó directamente al importador, el 20% indicó haber hecho el primer contacto a través de una misión comercial y el 70% restante manifestó haberlo hecho a través de un tercero intermediario.

Con respecto a los volúmenes de exportación en promedio, el 60% de los entrevistados indicó exportar más de un contenedor mensualmente, el 20% menos de un contenedor al mes y el restante 20% indicó que su empresa exporta un contenedor de 40 pies cada mes.

Ante la pregunta respecto del valor promedio en dólares de sus exportaciones mensuales, uno de los entrevistados (10%) indicó que no podía compartir el dato, otro 10% de la muestra mencionó que exporta más de cien mil dólares mensuales, 30% dijo exportar entre cincuenta y cien mil dólares, mientras que el 50% indicó exportar menos de cincuenta mil dólares al mes.

### **Asesoría recibida por los exportadores**

En la entrevista se incluyeron dos preguntas relacionadas con la asesoría recibida por las empresas en materia de exportación a China,

principalmente con el objetivo de determinar la participación de las diversas instituciones.

Ante la consulta acerca de la institución que les brindó asesoría en su proceso de exportación a China, el 40% de los entrevistados mencionaron a Procomer, mientras que un 10% mencionó a Crecex, un 10% a Procomer y Comex conjuntamente y el 30% restante indicó no haber recibido asesoría de ninguna institución pero sí de intermediarios.

Con respecto al tipo de asesoría recibida, el 30% que respondió haberla recibido de intermediarios respondió que ésta fue relacionada con las certificaciones y licencias de importación a China.

Del restante 70% de los entrevistados, 43% respondió haber recibido asesoría para los trámites de importación, mientras que el restante 57% indicó haber recibido la asesoría de dichas instituciones en materia de Certificaciones y Licencias de Importación.

Cabe destacar, adicionalmente, que ninguno de los entrevistados mencionó haber recibido asesoría con respecto a los aspectos culturales y de idioma, así como con respecto a los canales de distribución por ser utilizados para colocar sus productos en China.

### **Barreras culturales y de idioma**

Las preguntas 7 y 8 en el cuestionario están relacionadas con la necesidad de los exportadores de conocer otros idiomas para establecer contactos y negociar contratos con importadores chinos, así como la capacitación real de las empresas en cuanto al mandarín, principal idioma utilizado en China para los negocios.

Ante la consulta con respecto al idioma en el que los contratos y condiciones son negociados, el 70% de los entrevistados mencionó el inglés, mientras que el 30% restante mencionó en igual proporción, múltiples idiomas entre ellos el inglés, mandarín y el español para sus contratos negociados.

Se consultó, posteriormente, si alguien en la empresa exportadora habla mandarín, ante lo cual el 70% respondió que no, y del restante 30%, un entrevistado indicó que la persona que lo habla es de origen taiwanés, mientras que los dos restantes mencionaron haberlo estudiado en institutos.

## **Documentos de importación, licencias y certificaciones**

Respecto de las necesidades de capacitación referentes a los documentos de importación de mercancías a China, así como las licencias y certificaciones requeridas para tal fin, se incluyeron dos preguntas, de las cuales una fue abierta, para determinar el conocimiento de los encargados referente a estos temas.

El principal resultado obtenido es que el 80% de los entrevistados desconocía los datos específicos de licencias y certificaciones que fueron requeridas por su empresa para poder introducir sus productos al mercado chino.

Otro resultado interesante es que mientras el 50% de los entrevistados indicó no tener capacitación previa a la negociación con su contraparte china en lo referente a los documentos de importación requeridos, el 50% que indicó haber tenido esta capacitación mencionó a su agencia de logística como el proveedor de este conocimiento.

## **Prioridades en cuanto a las necesidades de capacitación**

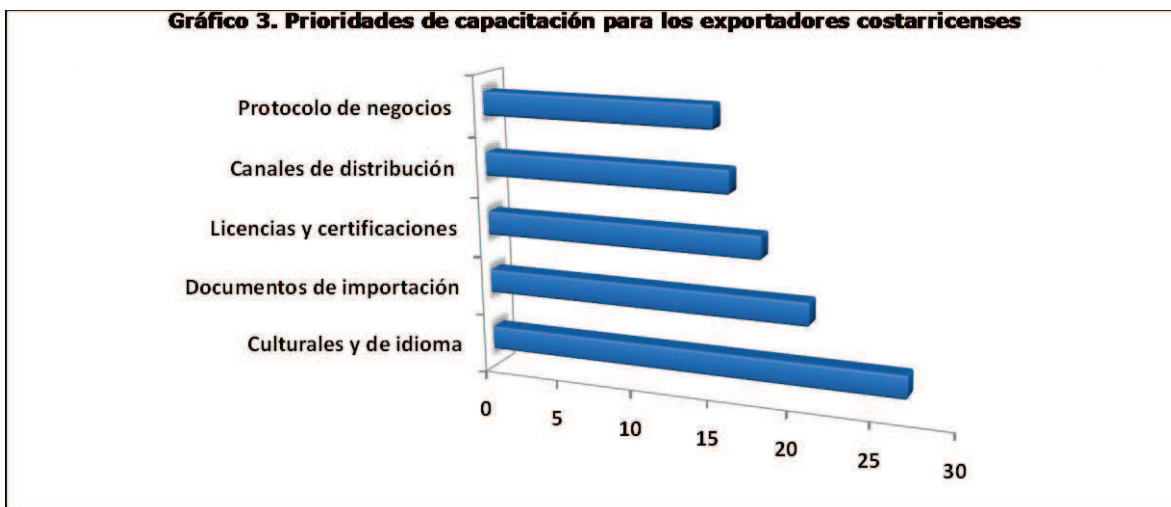
Dentro de la entrevista, se le permitió a los encuestados establecer lo que para ellos, con base en su propia experiencia, son las necesidades de conocimiento y capacitación que los exportadores costarricenses tienen para ingresar sus productos al mercado chino.

Para esta pregunta, se estableció una escala de prioridades para cinco diferentes categorías, enumerándolas de 1 a 4, donde 1 tiene una alta prioridad, es decir, es muy necesario capacitarse, y 4 tiene una baja prioridad, es decir, es menos necesario adquirir este conocimiento.

El siguiente gráfico muestra las puntuaciones finales obtenidas para cada una de las cinco categorías indicadas a los entrevistados.



**Gráfico 3. Prioridades de capacitación para los exportadores costarricenses**



Fuente: Pregunta 11

Como se muestra en el Gráfico 3, la categoría que obtuvo la mayor prioridad en cuanto a las necesidades de conocimiento y capacitación de los exportadores es la referente al protocolo de negocios, seguida por el conocimiento de los canales de distribución adecuados.

En contraste, los entrevistados consideran de menor importancia relativa la capacitación en cuanto a los aspectos culturales y de idioma, seguido por el conocimiento referente a los documentos de importación.

En medio de estas categorías se encuentra la capacitación en cuanto a las licencias y certificaciones, lo que puede inferirse de los resultados obtenidos en el resto de las preguntas que tiene una importancia alta, pero que su capacitación es cubierta, principalmente, por los intermediarios y agentes logísticos.

### **Procomer a la vanguardia, pero aún modesta**

Finalmente, la entrevista aplicada consultó a las empresas exportadoras acerca de la institución que de acuerdo con su experiencia brinda la asesoría técnica más especializada en Costa Rica en cuanto al conocimiento necesario para hacer negocios en China.

De los entrevistados, el 50% respondió desconocer las asesorías que brindan las cinco instituciones mencionadas, o ya bien conocerlas, pero de acuerdo con su experiencia, ninguna es realmente especializada técnicamente.

Del 50% que indicó alguna de las instituciones mencionadas como la que brinda la asesoría técnica más especializada, el 80% mencionó

Procomer, mientras que el 20% restante mencionó conjuntamente a la Cámara de Exportadores y Representantes de Casas Extranjeras (Cadexco) en conjunto con Procomer.

Con esta información se resume la entrevista aplicada vía telefónica a los encargados de administrar las exportaciones a China en las empresas costarricenses que, actualmente, tienen relaciones comerciales con este país.

El siguiente cuadro muestra el resumen de los resultados obtenidos en las entrevistas aplicadas:

**Cuadro 5. Resultados de las entrevistas aplicadas entre el 4 y el 7 de agosto de 2008**

	Encuesta 1	Encuesta 2	Encuesta 3	Encuesta 4	Encuesta 5	Encuesta 6	Encuesta 7	Encuesta 8	Encuesta 9	Encuesta 10
<b>Pregunta 1: Relación con China</b>										
1. Importador			X							
2. Exportador		X		X	X	X	X	X	X	X
3. Importador y exportador	X									
<b>Pregunta 2: Tipo de productos</b>										
1. Materias primas	X		X	X	X	X	X	X		
2. Productos en proceso										
3. Productos Terminados		X							X	X
4. Servicios										
5. Otros										
<b>Pregunta 3: Desde cuándo exporta</b>										
1. Menos de 1 año		X						X		X
2. Entre 1 y 3 años	X									
3. Más de 3 años			X	X	X	X	X		X	
<b>Pregunta 4: Estableciendo el contacto</b>										
1. Misión comercial	X		X							
2. Por referencia de un tercero		X		X					X	X
3. Por su propia investigación					X					
4. Otros										
<b>Pregunta 5: Asesoría recibida</b>										
1. Procomer	X		X	X	X	X				
2. Cadexco										
3. CreceX									X	
4. China ya										
5. Comex						X				
6. Otros										
<b>Pregunta 6: Tipo de asesoría</b>										
1. Cultural y de idioma										
2. Trámites de importación	X		X	X		X				
3. Certificaciones y licencias		X		X	X		X	X		X
4. Canales de distribución										
<b>Pregunta 7: Idioma- contratos</b>										
1. Inglés	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2. Mandarín					X	X				
3. Español					X			X		
4. Otro										
<b>Pregunta 8: Idioma - mandarín</b>										
1. Sí				X	X	X				
Lugar donde aprendió				Origen Taiwan	xander	Rorr	INTEME			
2. No	X	X	X					X	X	X
<b>Pregunta 9: Licencias y certificaciones</b>										
1. Chinas								X		
2. Costarricenses	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Pregunta 10: Capacitación- documentos de importación, exportación</b>										
1. Sí	X	X		X	X		X			
DONDE				AIMI			Intermediario			
2. No			X			X		X	X	X
<b>Pregunta 11: Prioridades de capacitación</b>										
Culturales y de idioma	1	1	2	1	4	4	2	4	4	4
Protocolo de negocios	1	1	3	1	1	1	1	1	4	1
Licencias y certificaciones	1	4	3	1	1	4	1	1	1	1
Documentos de importación	1	4	4	1	3	4	1	1	1	1
Canales de distribución	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1
<b>Pregunta 12: Institución más especializada</b>										
1. Procomer	X		X	X	X				X	
2. Cadexco									X	
3. CreceX										
4. China ya										
5. Comex										
<b>Pregunta 13: Exportación mensual en Dólares</b>										
Menos de \$50 000		X					X	X	X	X
Entre \$50 000 y \$100 000				X	X	X				
Más de \$100 000			X							
<b>Pregunta 14: Contenedores mensuales</b>										
1. menos de 1		X								X
2. uno de 20 pies										
3. uno de 40 pies							X		X	
4. más de un contenedor	X		X	X	X	X		X		

Fuente: Cuestionario aplicado en el estudio

## **Oferta de capacitación en Costa Rica dirigida a los exportadores**

En Costa Rica, existen instituciones orientadas al fomento del comercio entre Costa Rica y China, tanto desde la perspectiva exportadora como importadora.

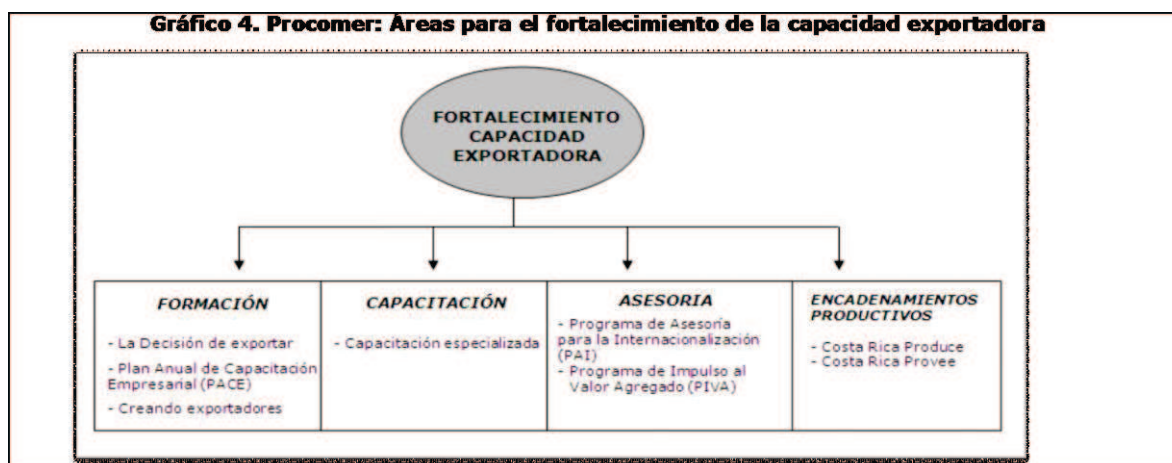
Entre los servicios ofrecidos por estas instituciones se incluye desde capacitación general con respecto al comercio internacional hasta aspectos más específicos como la preparación para asistir a ferias comerciales en China.

Para efectos de este artículo científico, se analiza cada una de estas instituciones, determinando sus áreas de especialidad, cobertura a nivel de sectores empresariales y áreas de conocimiento que cubren de acuerdo con la clasificación planteada en este artículo.

### **Procomer**

La Promotora de Comercio Costarricense mantiene una agenda de capacitación para los empresarios costarricenses interesados en incorporarse al comercio internacional.

Como parte del programa de fortalecimiento a la capacidad exportadora, Procomer ha definido cuatro áreas generales con programas específicos de acuerdo con el nivel de preparación de las empresas. Estas cuatro áreas se resumen en el siguiente gráfico



Fuente: Procomer, 2008.

Bajo el programa Creando Exportadores, la institución se dirige a las pequeñas y medianas empresas que desean iniciarse en la exportación, a través de un proceso que incluye ocho sesiones de capacitación, el desarrollo de un plan exportador y la información comercial necesaria para validar la incursión de un producto o encontrar oportunidades de mercado. (Procomer, 2008).

Los contenidos de capacitación de este programa incluyen (Procomer, 2008):

1. Introducción al proceso de exportación y gestión del cambio
2. El mercadeo internacional: identificando oportunidades
3. Preparándose para exportar: cómo adaptar el producto
4. La logística de exportación
5. Administración financiera de la empresa exportadora
6. La compra-venta internacional y los medios de pago
7. Técnicas de negociación: ¿Cómo cerrar un negocio?

Por otro lado, el Plan Anual de Capacitación Empresarial (PACE) es otro instrumento de capacitación que ofrece PROCOMER para los exportadores costarricenses. (Procomer, 2008).

Entre su contenido temático, y a través de ocho módulos de capacitación, plantea capacitarse en la toma de decisiones estratégicas en las áreas de comercio y mercadeo internacional. (Procomer, 2008). Sus ocho módulos incluyen:

1. El proceso exportador: ¿Cómo exportar?
2. La empresa exportadora costarricense y el contexto internacional
3. El mercadeo internacional: identificando oportunidades
4. Preparándose para exportar: ¿Cómo adaptar el producto?
5. La logística de exportación
6. Administración financiera de la empresa exportadora
7. La compra-venta internacional y los medios de pago
8. Técnicas de negociación: ¿Cómo cerrar un negocio?

Como complemento a los programas Creando Exportadores y PACE citados anteriormente, Procomer ofrece una serie de seminarios y talleres más especializados, dirigidos a los sectores específicos para mejorar su capacidad empresarial y competitividad internacional. (Procomer, 2008).

Para determinar el contenido de estos planes de capacitación, la institución consulta a los comités sectoriales, donde recogen información de empresarios, representantes de Cámaras y Ministerios relacionados con el sector.

El calendario de los seminarios y talleres organizados para los sectores específicos pueden ser consultados en el sitio web de Procomer.<sup>2</sup>

## **CreceX**

La Cámara de Comercio Exterior de Costa Rica y de Representantes de Casas Extranjeras (CreceX) es una institución costarricense sin fines de lucro, no gubernamental dedicada a la promoción del comercio exterior.

A diferencia de las organizaciones gubernamentales, que inician hasta 2007 las relaciones oficiales con China, CreceX organiza desde el año 2000 la misión comercial a la feria de Canton, llevando más de 14,000 centroamericanos a China en los últimos ocho años. (CreceX, 2008).

Como parte de su trayectoria, la organización tiene convenios con el Ministerio de Comercio de la República Popular China, Gobierno de la provincia de Guangdong y el Centro Chino de Comercio Exterior. (CreceX, 2008).

Como parte de sus cursos de capacitación para los empresarios que viajen en sus misiones comerciales, ofrece en China un seminario con el siguiente contenido (CreceX, 2008):

1. Cultura china y protocolo de negocios
2. Medios de pago
3. Servicios de inspección de mercancías
4. Procesos legales
5. Logística de transporte internacional
6. Operaciones comerciales
7. Técnicas de negociación
8. Control de calidad y precios

Adicionalmente, CreceX posee un convenio con Canton Fair Imp. & Exp. Co. LTDA, la institución oficial de la feria de Cantón que brinda el servicio de inspección de calidad, cantidad y precio de las mercancías antes de ser embarcadas a su destino.

Para las misiones comerciales a Yiwu, CRECEX ofrece el siguiente apoyo a los empresarios costarricenses. (CreceX, 2008):

1. Asesoría en la búsqueda de proveedores y negociación de precios.
2. Asistencia para la visita a fábricas y realización de contratos.

---

<sup>2</sup> El calendario completo puede ser consultado en:

<http://www.procomer.com/eventos/index.cfm?queHacer=mostrarDetalle&posicion=5>

3. Asesoría comercial para contactos, servicios de transporte y de consolidación, así como inspección de mercancías.

Otros rubros en los que Crecex asesora durante sus misiones comerciales incluyen:

- Soporte técnico institucional durante toda la misión: información arancelaria.
- Capacitación por medio de seminario sobre técnicas para acceder con éxito al mercado chino.
- Disco compacto con información sobre la ferias (expositores, productos, etc.).
- Seguimiento a las órdenes de compra establecidas y guía para consolidar o transportar la carga hasta el país de destino.
- Soporte técnico de la Nueva Plataforma de Servicios Comerciales en China donde se le brindan: contactos de proveedores/compradores, contactos para el servicio de transporte, inspección de mercancías, asesoría en negociación y búsqueda de mejores precios.

Finalmente, durante las misiones comerciales que organiza a Cantón, Crecex ofrece a los empresarios un traductor grupal, orientación de campo y una guía práctica para facilitar la estadía en China.

## **Cadexco**

La Cámara de Exportadores de Costa Rica, fundada en 1981, tiene como objetivo el apoyo a los exportadores en sus gestiones, incrementar el volumen de sus exportaciones, agilizar el acceso a mercados y fomentar la participación de nuevos exportadores.

Con respecto a sus programas de capacitación, Cadexco incluye entre sus servicios, asesoría en la Logística de Exportación y en la Promoción Comercial. (Cadexco, 2008):

### Logística de Exportación

- Procedimientos, trámites y requisitos de exportación, aseguramiento de mercancías, entre otros.
- Información arancelaria y sobre los regímenes de Zona Franca, Perfeccionamiento Activo, Devolutivo de Derechos y Exportación Definitiva.
- Asistencia técnica a los sectores de manufacturas y servicios sobre transporte, carga, empaque y embalaje, distribución, entre otros.

- Legislación nacional relativa al comercio exterior.
- Tratados de Libre Comercio, Acuerdos Comerciales y otros instrumentos.

### **Promoción comercial**

- Como promover y vender productos en el creciente mercado mundial.
- Información sobre precios internacionales y potenciales importadores.
- Información y organización de misiones y participaciones en ferias, seminarios y cursos de entrenamiento para el sector exportador.
- Asistencia técnica a los sectores de manufacturas y servicios sobre estándares de calidad, áreas gerenciales y otros.
- Elaboración de perfiles de compañías.

Adicionalmente, la cámara ofrece la elaboración de propuestas para asistencia técnica a las empresas, con el objetivo de convertirse en competidores internacionales significativos.

Otro de sus servicios especializados para exportadores consiste en la Póliza para el Transporte Internacional de Mercancías, mecanismo que brinda tarifas preferenciales de cobertura:

- Bodega a bodega.
- Aseguramiento de las mercancías sobre robo y asalto en Centroamérica.
- Huelga, motín, conmoción civil, actos terroristas por motivos políticos y guerra.

Uno de los programas patrocinados por Cadexco dirigidos específicamente a la asesoría en comercio internacional con China es China ya, la cual se incluye a continuación.

### **China Ya**

China ya es un programa dirigido al desarrollo y fortalecimiento de las relaciones comerciales entre Centroamérica y China, patrocinado en Costa Rica por la Cámara de Exportadores de Costa Rica. (Cadexco, 2008).

Como herramientas para cumplir con este objetivo, desarrolla una agenda de actividades, incluidas ferias internacionales, ferias



especializadas, citas de negocios, seminarios de capacitación, y visitas a las ferias chinas de Cantón y Yiwu.

Para el desarrollo de sus programas, esta institución cuenta con vínculos con el China Council for Promotion of International Trade (CCPIT), organización oficial china a cargo de la promoción del comercio internacional.

Dentro de la asesoría y capacitación que ofrecen a los empresarios que formen parte de sus misiones comerciales, promocionan especialmente (China ya, 2008):

- Traducción grupal.
- Seminario de sensibilización de cómo hacer negocios en China.
- Red de contactos comerciales en China.
- Al llegar a China brinda capacitación a cargo de profesionales chinos sobre aspectos legales, logística del transporte entre otros.

De la información recolectada puede observarse que existen tanto instituciones públicas como privadas interesadas en la promoción del comercio con China. Sin embargo, en cuanto a la profundidad de los temarios, las instituciones privadas muestran contenidos más agresivos y profundos.

Sin embargo, no puede obviarse la base de asesoría y apoyo que las instituciones gubernamentales ofrecen a los exportadores, las cuales son indispensables para fundamentar los conocimientos necesarios para complementarlos con aquellos más especializados, dirigidos al mercado chino.

Los programas de asesoría y capacitación revisados son la principal herramienta que poseen los exportadores costarricenses para insertar sus productos en el mercado chino, enfocando el aprendizaje en la técnica de "aprender haciendo", ya que la mayoría de estos programas se llevan a cabo en China.

Como conclusión general, las instituciones con programas dirigidos especialmente a China contienen áreas de capacitación y asesoría que cubren mayormente las categorías de necesidades de capacitación definidos en este artículo científico.

Crecex lleva a cabo el programa de capacitación que incluye más categorías de necesidades de capacitación (3 de 4), mientras que Cadexco a través de su programa China ya posee también capacitación especializada en China para los exportadores.

## **Conclusiones**

China es el foco de atención mundial en cuanto al comercio internacional asiático, tanto por sus niveles de crecimiento económico, como por el tamaño de su mercado local. Pese a ser parte de la OMC, aún lucha internamente para cumplir adecuadamente con los reglamentos y disposiciones del comercio internacional, con miras a consolidarse como potencia comercial.

Dentro de este contexto, el gobierno costarricense decidió reanudar las relaciones diplomáticas con este país asiático, como una consecuencia natural del crecimiento del comercio mostrado en los últimos años entre ambas naciones, y viendo una oportunidad de mejorar dicho intercambio comercial.

El crecimiento de las exportaciones costarricenses a China en los últimos años ha sido desbalanceado, mostrándose a favor de unas cuantas empresas que acaparan más del noventa por ciento de los productos exportados, mientras que el restante de las empresas costarricenses no suma en conjunto ni el 10% del valor total de las exportaciones a este país.

Ante esta realidad, es necesario plantearle al gobierno y a las instituciones las necesidades de conocimiento y capacitación que deben enfocar para que los pequeños y medianos exportadores costarricenses puedan acceder con éxito a este mercado.

En cuanto a las necesidades de capacitación, existen variables técnicas tanto como variables culturales que deben considerarse para establecer relaciones comerciales sostenibles y prósperas con comerciantes Chinos.

Por un lado, dentro de las variables culturales puede mencionarse el idioma como elemento de comunicación esencial para los negocios, y para establecer una relación comercial a largo plazo con los chinos. La segunda variable cultural es el protocolo de negocios, que se diferencia del normalmente conocido por los exportadores costarricenses, enfocados en occidente durante las últimas décadas.

Sin embargo, son las variables técnicas las que deben considerarse con más cuidado en la agenda de capacitación de los exportadores, ya que son múltiples las opciones para canalizar y distribuir los productos en las diversas regiones chinas, y más aún las licencias y permisos de

importación que deben conocer los exportadores, los cuales varían de región a región.

Todo exportador costarricense debe ser consciente de las muy diversas características que posee China, y saber que este país es un mercado con consumidores en diversos niveles. Por lo tanto, parte de la capacitación que requiere, incluye conocer diversas estrategias de acuerdo con la zona y segmento de mercado que busquen abarcar.

En cuanto a las licencias y certificaciones, el Ministerio de Comercio Exterior y Cooperación Económica ha publicado dos documentos de referencia relacionados con las licencias y la lista de productos que las requieren. En cuanto a estos requerimientos, existen cuatro categorías de estándares que deben conocerse: los nacionales (pueden ser voluntarias u obligatorias); los específicos de la industria, los regionales y los relacionados específicamente a las compañías individuales.

Los requerimientos de ingreso que deben cumplirse inician con los estándares Guojia Biaozhun. Productos en más de 158 categorías también deben obtener la certificación de calidad China Compulsory Certification. Finalmente, los diversos estados establecen estándares industriales más específicos.

Los documentos de importación que deben conocer los exportadores de productos a China incluyen la factura pro-forma, el documento de embarque, la declaración aduanera, el seguro, el contrato de compra-venta, el certificado de la cuota de importación, el certificado de inspección de la AQSIC y aquellas licencias de calidad específicas para cada región o industria. Todas las etiquetas deben estar en mandarín.

Los dos tipos de distribución que existen en China contemplan los minoristas chinos y las grandes cadenas de supermercados con sistemas más occidentalizados de distribución. Los primeros incluyen grandes almacenes de propiedad china o estatal y las tiendas de barrio, mientras que las grandes cadenas son, por lo general, de capital privado.

Respecto de China, existen características y estadísticas que el lector de este artículo debe conocer para generarse un mejor marco de referencia de la nación sujeta de estudio, especialmente que trata acerca del conocimiento técnico que deben tener las empresas costarricenses que desean exportar a China.

Territorialmente, se divide en 22 provincias, más Taiwán, considerada la número 23. A su vez, tiene 5 regiones autónomas, 4 municipalidades

bajo la administración del gobierno central y dos regiones administrativas especiales: Hong Kong y Macao.

Con respecto a su población, los adultos entre los 30 y 59 años representan el 46% siendo el grupo más grande de la población. Sin embargo, de los diversos segmentos de la población, niños, adolescentes, jóvenes, adultos y ancianos, los adultos mayores son el único segmento que registra un crecimiento sostenido. Se estima que para 2015 los adultos mayores de 60 años lleguen a un 13% del total de la población.

Otra característica demográfica es el aumento de hogares constituidos por parejas sin hijos, que reportan un doble ingreso. Este grupo presenta gastos importantes en actividades sociales, bienes lujosos, viajes y entretenimiento.

Para comprobar las necesidades de capacitación y conocimiento técnico por parte de los exportadores costarricenses, se realizó un estudio dirigido a empresas que, actualmente, tienen relaciones comerciales con China. Dichas empresas fueron seleccionadas aleatoriamente del listado provisto por Procomer al autor de este artículo.

El estudio consistió de una encuesta telefónica con un total de 14 preguntas relacionadas con las experiencias y opiniones de los encargados del área de exportaciones en lo referente a su vínculo comercial con China. Se aplicaron 10 encuestas, lo que representa el 17% de la población total de empresas costarricenses exportadoras a China.

De las personas entrevistadas, el 60% manifestó tener relaciones comerciales con China anterior al restablecimiento de las relaciones diplomáticas entre Costa Rica y China, lo que manifiesta un potencial de crecimiento importante de empresas exportadoras como producto de esta nueva situación diplomática entre ambos países.

Otra conclusión del estudio es que al ser un 70% de los entrevistados los que establecieron relaciones comerciales con su contraparte china a través de un intermediario, el nuevo acceso a una embajada china en el país promueve el crecimiento de este tipo de relaciones comerciales.

El volumen de las exportaciones de las empresas puede crecer también, ya que 40% de los entrevistados manifestó exportar un contenedor o menos al mes, mientras que el 60% restante indicó exportar más de un contenedor mensual.

Con respecto a las instituciones que brindan asesoría en el proceso de exportación a las empresas costarricenses, Procomer, con un 40% de la muestra, fue la institución que brindó mayor asesoría a quienes, actualmente, exportan a este país asiático.

Respecto de las necesidades de capacitación culturales y de idioma, ninguno de los entrevistados mencionó haber recibido asesoría en este aspecto, y 70% manifestó realizar los contratos y negociaciones en idioma inglés. Otro dato relevante que se obtuvo es que un 70% de los entrevistados manifestó que ningún miembro de su organización sabe o está aprendiendo mandarín.

Con respecto a las licencias y certificaciones requeridas para el proceso de importación de sus productos a China, el 80% de los encuestados desconocía el nombre específico de las licencias que tuvo que obtener su empresa para iniciar relaciones comerciales con su contraparte China.

Relacionado con lo anterior, el 50% de los entrevistados mencionó a su operador logístico como el responsable de llevar a cabo lo relacionado con los documentos de importación requeridos por su empresa, en algunos casos capacitando a la empresa correspondiente.

Como conclusión general, ante la consulta de cuál es la categoría de conocimientos que debe priorizarse en los programas de capacitación para que los empresarios costarricenses entren con éxito al mercado chino, el primer lugar fue obtenido por el protocolo de negocios, seguido por los canales de distribución, licencias y certificaciones, documentos de importación y, finalmente, los aspectos culturales y de idioma.

Referente a las instituciones que brindan asesoría y capacitación en lo referente a exportar a China, la única que tenía un reconocimiento por parte de los entrevistados fue Procomer, mencionada en un 80% de los casos, seguido por Cadexco como segunda institución.

En contraste, en Costa Rica existen diversas instituciones y organizaciones estatales y privadas cuya especialización es promover las relaciones comerciales entre Costa Rica y China. Estas instituciones fueron incluidas en el artículo científico con el objetivo de conocer la oferta de capacitación ofrecida en Costa Rica actualmente.

Procomer, como organización que lidera la promoción del comercio internacional en Costa Rica, capacita a los empresarios desde los primeros niveles relacionados con el comercio internacional y sus oportunidades. Actualmente, posee varios programas de capacitación

para exportadores, en diversos temas y niveles de acuerdo con su nivel de complejidad empresarial y comercial.

Crecex organiza desde el año 2000 misiones comerciales a China, específicamente dirigidas a la feria de Cantón, y ha llevado más de 14 000 empresarios centroamericanos en los últimos ocho años. Como parte de sus convenios, posee acuerdos con el Ministerio de Comercio chino, con el gobierno local de Guangdong y el Centro Chino de Comercio Exterior.

Por su parte, Cadexco ofrece asesoría en las ramas de Logística de Exportación y la Promoción Comercial, incluyendo asesoría técnica con respecto a los canales de distribución, empaque y embalaje. También, asesoran respecto de los estándares de calidad y la promoción de los productos a China.

El programa de Cadexco específicamente dirigido a China se denomina China ya, el cuál basa su agenda en la promoción de misiones comerciales a Cantón y Yiwu. Cuenta con vínculos con el Consejo Chino de Promoción del Comercio Internacional para el desarrollo de sus programas.

Este programa brinda asesoría específica en aspectos legales, de logística, sensibilización y, además, pone al alcance de los exportadores una red de contactos comerciales en China.

Del estudio puede concluirse que existen necesidades específicas en cuanto a la capacitación técnica requerida por los exportadores para ingresar exitosamente en el mercado chino.

Las principales necesidades de capacitación se encuentran en las áreas de protocolo de negocios, seguidas por las categorías canales de distribución, licencias y certificaciones y documentos de importación. Finalmente, parece que no se percibe una necesidad prioritaria en cuanto al conocimiento del idioma y aspectos culturales chinos.

Sin embargo, con la renovación de las relaciones diplomáticas entre Costa Rica y China se abren nuevos espacios e instituciones para promover el comercio, enfocados en brindar asesoría y capacitación cada vez más especializada en las características inherentes al comercio con esta nación.

## **Bibliografía**

### Citas Bibliográficas:

1. Asociación de Exportadores de Perú (ADEX) China: Condiciones de Acceso. Recuperado el 25 de abril del 2008, de [http://www.adexdatatrade.com/docinterno/China\\_requisitos%20de%20acceso.pdf](http://www.adexdatatrade.com/docinterno/China_requisitos%20de%20acceso.pdf)
2. Cámara de Comercio Exterior (2008) Plataforma de Servicios a Asia (Pro China). Recuperado el 19 de mayo del 2008, de <http://www.crecex.com/misioncomercial/sobrenosotros.html>
3. Cámara de Exportadores de Costa Rica (2008). Apoyando al Exportador. Recuperado el 19 de mayo del 2008, de <http://www.Cadexco.net/services.asp>
4. Comex (2008). Costa Rica Principales productos de Exportación hacia China 2007, por subpartida arancelaria. Recuperado el 14 de abril del 2008, de <http://www.comex.go.cr/estadisticas/exportaciones/China%20%2092-2007-prod.exp..pdf>
5. Comex (2008). Exportaciones totales por destino 2000-2007. Recuperado el 14 de abril del 2008, de <http://www.comex.go.cr/estadisticas/exportaciones/Exports%20CR%202008%20Web-por%20destino.pdf>
6. Chacón, E. (2007). Características del comercio exterior de China e intercambio con Costa Rica. *Revista Enlace Mundial*, 45-49
7. Freedenberg, P. (2003). Selling to China. *American Machinist*, 147(7), 36. Tomado el 4 de mayo del 2008, del Business Source Elite database. EBSCO.
8. Gorga, R. (2008). China tuvo en 2007 su mayor crecimiento en 13 años. Recuperado el 14 de abril del 2008, de <http://www.economiafinanzas.com/2008/01/24/china-tuvo-en-el-2007-su-mayor-crecimiento-en-13-anos/>
9. Güell, A. (2007). Opciones de Comercialización en China: una decisión trascendental. *Revista Enlace Mundial*, 3, 37-40.
10. Hernández, R. y otros (2003). Metodología de la Investigación. Tercera Edición, México. Mc Graw Hill, 114-133.
11. Herrera, L.M. (2007). Costa Rica establece relaciones diplomáticas con China Popular. Recuperado el 14 de abril del 2008 de <http://www.hacienda.go.cr/centro/datos/Noticia/Costa%20Rica%2>

- 0establece%20relaciones%20diplom%C3%A1ticas%20con%20China%20Popular-La%20prensa%20libre-7Jun-2007.doc
12. Organización China Ya (2008). Programa de fomento a las relaciones comerciales entre Centroamérica y China. Recuperado el 17 de mayo del 2008, de <http://www.chinaya.org/home.html>
  13. Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (2007). Revista Enlace Mundial. Recuperado el 14 de abril del 2008 de [http://www.procomer.com/publicaciones/enlace\\_mundial/2007/Revista\\_setiembre2007.pdf](http://www.procomer.com/publicaciones/enlace_mundial/2007/Revista_setiembre2007.pdf)
  14. Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (2008). Plan Anual de Capacitación Empresarial. Recuperado el 15 de mayo del 2008, de <http://www.procomer.com/capacitacion/docs/PACE.pdf>
  15. Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (2008). Programa de Asesoría para la Internacionalización (PAI). Recuperado el 17 de mayo del 2008, de <http://www.procomer.com/capacitacion/docs/PAI.pdf>
  16. Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (2008). Programa de Capacitación Especializada. Recuperado el 15 de mayo del 2008, de <http://www.procomer.com/capacitacion/index.cfm?queHacer=loadPage&page=capacitacionEspecializada>
  17. Roure, J.S. (2002). Forum de Comercio Internacional. Medidas correctivas: lo que las empresas necesitan saber. Recuperado el 14 de abril del 2008 de [http://www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/422/Medidas\\_correctivas:\\_lo\\_que\\_las\\_empresas\\_necesitan\\_saber.html](http://www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/422/Medidas_correctivas:_lo_que_las_empresas_necesitan_saber.html)
  18. Shuguang, W. (2005). The New Retail Economy of Shanghai. Growth & Change, Volumen 36 pp. 41-73. Tomado el 10 de mayo del 2008, del Business Source Elite database. EBSCO.
  19. Tristán, A. (2007) Haciendo Negocios con China. Revista Enlace Mundial, 3, 31-36.
  20. Zamora, T. (2007). Entrevista realizada Luis Fernando Monge, Director Ejecutivo de la Cámara de Comercio Exterior de Costa Rica y de Representante de Casas Extranjeras (CreceX) Revista Enlace Mundial, 3, 10-13, 22-25.



## Anexo 1: Cuestionario aplicado en la investigación.



### UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Maestría en Administración de Empresas Investigación Empresarial Aplicada

Cuestionario: Haciendo negocios en China

#### Datos Generales

Persona Entrevistada:	
Empresa:	
Posición/Cargo:	

#### PARTE I. Exportadores e Importadores

##### Estableciendo el contacto

Pregunta 1. ¿Cuál es la relación de su empresa con China? \_\_\_\_\_

1. Importador de productos chinos
2. Exportador de productos costarricenses a China
3. Exportador e importador de productos extranjeros con China

Pregunta 2. ¿Qué tipo de productos exporta? \_\_\_\_\_

1. Materias primas
2. Productos en proceso
3. Productos terminados
4. Servicios
5. Otros: \_\_\_\_\_

Pregunta 3. ¿Hace cuánto tiempo inició las exportaciones a China? \_\_\_\_\_

1. Menos de 1 año

2. Entre 1 y 3 años
3. Más de 3 años

Pregunta 4. ¿Cómo estableció contacto con la contraparte China? \_\_\_\_\_

1. Asistiendo a una misión comercial
2. Por referencia de un tercero intermediario
3. Estableciendo el contacto por su propia investigación
4. Otros \_\_\_\_\_

Pregunta 5. ¿Tuvieron asesoría con respecto al proceso de exportación de alguna de las siguientes organizaciones?

	Institución
1	Procomer
2	Cadexco
3	Crecex
4	China ya
5	Comex
6	Otro

Pregunta 6: ¿Cuál fue el tipo de asesoría recibida, dentro de las siguientes categorías?

1	Cultural o de idioma	
2	Trámites de importación	
3	Certificaciones y licencias requeridas para exportar	
4	Canales de distribución	
5	Otro	

Especificar otro: \_\_\_\_\_

### Culturales e idioma

Pregunta 7. ¿En cuál idioma se negocian los contratos y condiciones? \_\_\_\_\_

1. Inglés
2. Mandarín
3. Español
4. Otro

Pregunta 8. ¿Alguien en su organización habla mandarín? ¿Dónde aprendió? \_\_\_\_\_

1. Sí            ¿Dónde aprendió? \_\_\_\_\_
2. No

### Licencias y certificaciones

Pregunta 9. ¿Cuál o cuáles licencias y/o certificaciones fueron requeridas por su empresa para el proceso de exportación? \_\_\_\_\_

1. Licencias o certificaciones otorgadas por China

---

---

2. Licencias o certificaciones otorgadas por Costa Rica o terceros países:

---

---

### PARTE II. Solamente para exportadores

#### Documentos de Importación a China

Pregunta 10. ¿Tenía capacitación previa a la negociación con la contraparte China acerca de los documentos de importación necesarios para ingresar sus productos en ese mercado? \_\_\_\_\_

1. Sí            ¿Cómo se enteró? \_\_\_\_\_
2. No

### Necesidades de Capacitación

Pregunta 11 De acuerdo con su experiencia, priorice del 1 (muy necesario) al 4 (menos necesario) las necesidades de conocimiento y capacitación que tienen los exportadores costarricenses para ingresar sus productos en China, de acuerdo con las siguientes 5 categorías:

Culturales, idioma \_\_\_\_\_

Protocolo de negocios \_\_\_\_\_  
Licencias y certificaciones \_\_\_\_\_  
Documentos de importación \_\_\_\_\_  
Canales de distribución \_\_\_\_\_

Pregunta 12. De acuerdo con su experiencia, ¿cuál institución (o instituciones) brinda la asesoría técnica más especializada en Costa Rica en cuanto a lo necesario para hacer negocios en China? \_\_\_\_\_

1. Procomer
2. Cadexco
3. Crecex
4. China ya
5. Comex

Pregunta 13. ¿Cuántos dólares exporta en promedio al mes? \_\_\_\_\_

1. Menos de \$50 000
2. De \$50 000 a \$100 000
3. Más de \$100 000

Pregunta 14 ¿Cuántos contenedores exporta al mes? \_\_\_\_\_

1. Menos de un contenedor
2. Un contenedor de 20 pies
3. Un contenedor de 40 pies
4. Más de un contenedor

## Anexo 2: Listado de empresas exportadoras a China.



Costa Rica: Empresas exportadoras\* a China, 2007

Empresa Exportadora	Teléfono	Fax	Correo electrónico
WAI SEMICON LTDA.	22236855	2334724	isabel_salazar@wai-semicon.com
METALURGIA ROMAN, S.A.	25200235	5200546	metalro@racsa.co.cr
TRIQUINT, S.R.L.	22098900	2932375	-
HILO ENTERPRISES C.R.S.A.	24436133	4436033	ickunz65@yahoo.com
RECICLAJE UNIVERSAL S.A	22652565	2652565	RECICLAJE.UNIVERSAL@GMAIL.COM
TICOFRUT,S.A.	22289621	2286128	-
PANAMERICAN WOODS (PLANTATIONS) S.A.	22560206	2561820	maffioli@pawcr.net
COOPERATIVA AGRICOLA REGIONAL DE PRODUCTORES DE CAÑA INDIA R.L.	24520811	4520811	copindia@racsa.co.cr
J.F. FOLLAJE TICO, S.A.	24100148	4100415	asetur@racsa.co.cr
ACOPADORA DE MATERIALES RECICLABLES ROMAN AMARO, S.A.	22916909	5200546	metalro@racsa.co.cr
C&K COACTIVE S.A.	22827711	2829482	-
CONDUCCEN S.R.L.	22984865	22934175	alex_solano@mil.com
TERADYNE DE COSTA RICA, S.A.	22934021	2933975	-
M Y M PRODUCTORES, S.A.	24535510	24520707	mymplant@ice.co.cr
GUESIL INTERNACIONAL S.A.	24418001	24402774	cargotur@racsa.co.cr
EL ESPLENDOR MARAVILLOSO S.A.	88499898	2217927	reciclaje_lee@yahoo.es
AETEC DE COSTA RICA, LTDA. (Servicios)	22930880	2930778	-
D & PL. SEMILLAS, LTDA.	26693140	6693141	dplsemcr@sol.racsa.co.cr
GRUPO RAMPAC S.A.	25370745	85371950	racungruporampak@racsa.co.cr
ALLERGAN COSTA RICA, S.A.	25091300	25890024	-
POINT TECHNOLOGIES S.A.	25088400	2225589	-
EQUIPOS NEUMATICOS,S.A.	24437552	4402393	eneumat@racsa.co.cr
PANDUIT DE COSTA RICA, LTDA.	24941800	4941900	-
AGRICOLA GANADERA AZARIA MARIA S.A.	24688172	24688173	azaria@racsa.co.cr
CENTRAL BIODIESEL HIGH TEMPERATURE PROTOCOL HTP SOCIEDAD ANONIMA	22802414	2802414	cpolonio@centralbiodieselhtp.com
D.K. PRODUCTOS TROPICALES, S.A.	22960349	2904282	dkproductos@amnet.co.cr
CENTRO INTERNACIONAL DE INVERSIONES CII, S.A.	24431000	24432000	info@primenca.com
PRODUCTOS NEGRINI S.A	22603060	2623790	NEGRINI@RACSA.CO.CR
PAILI UNITED S.A.	83942655	-	gabrielpaili@gmail.com
CLAUDIO PADILLA MONTERO	22905204	2324992	cpadilla@glc.bz
CAFE BRITT COSTA RICA, S.A.	22771500	22771699	info@cafebritt.com
COOPERATIVA AUTOGESTIONARIA DE COSTURERAS INDUSTRIALES DE C.R. R.L	25720706	5735415	786mwedman@racsa.co.cr
MODOLUX S.A.	25602169	2606806	recoprim@sol.racsa.co.cr
LA MAQUILA LAMA S.A.	24381697	4380649	maquila@racsa.co.cr
AGRITA AGRICOLA TIERRA ADENTRO, S.A.	24458498	24459041	agritacr@racsa.co.cr
CUEROS PROCESADOS JUMA S.A.	22864172	2277300	mfeoli@cuerosjuma.com
TICOS RECICLANDO S.A.	22197809	-	randallmoi@aol.com
PLANTAS DEL VALLE, S.A.	24421212	24420662	leidy@intragreens.com
S.R. TICOEXPORTA, S.A.	22233947	2577936	sercliente@rosure.com
MATERIALES ELECTRICOS AGUILA DE LATINOAM	22611515	2378759	-
AGROPECUARIA HERMANOS PACHECO S.A.	24532428	4520459	info@pachecoormamentales.com
DEL MONDO S.A.	22225125	2244436	delmonde@ice.co.cr
CORPORACION PIPASA, S.A.	22981718	2981893	exportaciones@pipasa.net
RECICLEPOWER S.A.	22524016	2548451	reciclajepowersa@hotmail.com
RECICLADOS ICG DE COSTA RICA	22154134	22154134	a.ferraro@icg-ca.com
DOS M Y M MERCADEO INTERNACIONAL S.A.	24535010	4535010	mymmercadeo@yahoo.es
PRODUCTOS FLORIDA, S.A.	22937575	2390081	-
SAUTER INFOMAX, S.A.	22585280	2584350	alice@sauter.co.cr
PELETIZADOS, S.A.	22532072	2809239	peletizados@racsa.co.cr
MUEBLES DOS MIL DE PALMARES S.A.	24532027	4532026	tisrodriguez@yahoo.es
ENVIROMENTAL PROTECTION ASSOCIATES S.A.	83911617	1259635	ars2589@yahoo.com
WILLIAM VARGAS MOYA	88867657	7981901	-
LIGA AGRICOLA INDUSTRIAL DE LA CANA	22846000	2227973	mescalante@laica.co.cr
DISTRIBUIDORA LA FLORIDA S.A	24376700	4376997	-
COCA COLA FEMSA DE COSTA RICA, S. A.	22472108	2472111	IVANNIA.ARAYA@KOF.COM.MX
COMPONENTES INTEL DE COSTA RICA	298600	2986336	-
HAVELLS SYLVANIA COSTA RICA S.A.	22107600	2317189	-

\*Empresas que exportaron un valor superior a los 12000 dólares.

Fuente: Procomer