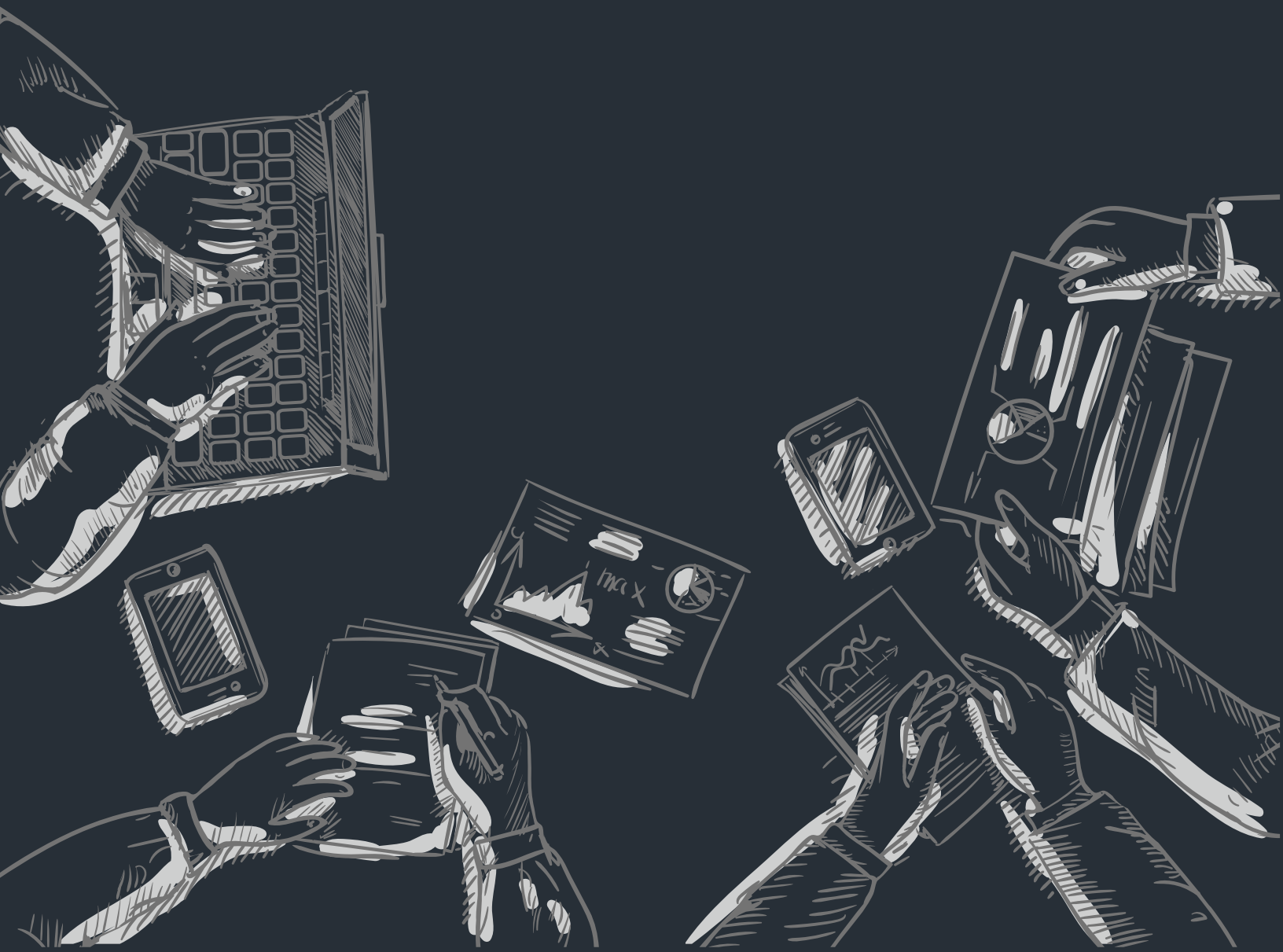


Análisis de la de internacionalización de las pymes ferreteras hacia Costa Rica

Juan José Roldán Salazar
Universidad Católica Luis Amigó



Resumen

El comercio exterior es un motor, impulsor de la economía, que ayuda a los países a crecer y superar los problemas. El objetivo del trabajo es analizar las estrategias adoptadas por las pymes del sector ferretero para identificar los procesos de internacionalización hacia Costa Rica. La metodología aplicada es cuantitativa de tipo descriptivo y exploratorio, mediante un modelo de MCO para analizar la relación de la IED con las importaciones y exportaciones entre los países. Los resultados parciales indican que Costa Rica tiene mejor grado de inversión o confianza extranjera. Es decir, que entre el periodo de estudio ha tenido mejores resultados, excepto en los años 2016 y 2019. Esto hace a Costa Rica más atractiva que Colombia. Como conclusiones parciales, encontramos que internacionalizarse trae muchas ventajas, como por ejemplo, el aumento de la competitividad, la minimización de los riesgos, o el aumento de clientes. El estudio muestra que Costa Rica es un socio atractivo para abrir mercado ferretero.

Palabras clave: exportación/importación, sector ferretero, política arancelaria, ruta comercial.

Introducción

Las exportaciones juegan un papel central en el desarrollo económico y la rentabilidad de las empresas, particularmente en países con mercados internos pequeños. Con ese objetivo, los gobiernos y las empresas dedican considerables recursos a la promoción internacional. Si bien Costa Rica, como los demás países centroamericanos, son pequeños en tamaño y población, es muy atractivo para los inversores debido a su gran capacidad de compra, perspectivas de crecimiento e integración económica. Según afirma la embajada de Costa Rica en Washington, los inversionistas extranjeros siguen siendo atraídos por la estabilidad política del país y los altos niveles de educación, además, de contar con una fuerza laboral joven, excepcionalmente talentosa y bilingüe.

Costa Rica es uno de los países centroamericanos con mayor crecimiento económico y a su vez, cuenta con un índice alto de importaciones, lo que les ha permitido tener una infraestructura de vanguardia (como la terminal de Moín) y amplios conocimientos en el comercio exterior. Colombia es el octavo socio comercial de Costa Rica al 2020, con un comercio valorado según Trade Map en 281.634 millones de dólares. Con las exportaciones de nuestras pymes ferreteras habría una expansión del intercambio comercial de ambos países y una recuperación económica de los países involucrados. Betty Maina, secretaria del Gabinete del Ministerio de Industria, Comercio y Desarrollo Empresarial de Kenia, dijo en una entrevista con el Banco Mundial que el comercio puede ser un efectivo agente catalizador del crecimiento y el desarrollo económico y social y la reducción de la pobreza.

Costa Rica, particularmente, ha mantenido flujos de Inversión Extranjera Directa (IED) por encima del 3,5 % anual como porcentaje del PIB en los últimos diez años. El 2018 tuvo una leve disminución (-3.1 %) en relación con los USD \$2742 millones registrados en el 2017, producto básicamente a una menor inversión en el sector de turismo, según los datos del Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (COMEX).

La tecnología ha mejorado enormemente el acceso a la información y comunicaciones, no solo para grandes empresas multinacionales, sino también para empresas de todos los tamaños e industrias. Las TIC constituyen un grupo de tecnologías que han tenido un importante impacto estratégico sobre las empresas en las últimas décadas. Entre otros cambios, las TIC han permitido crecimientos sostenidos de productividad y empleo y han modificado sustancialmente la organización interna y externa de las empresas en diversos sectores (Pérez Pérez et al., s.f.). Las TIC han facilitado la forma de gestionar las actividades, dado que estas herramientas le permiten a una empresa competir eficazmente, tener información relevante y disponible desde cualquier lugar o momento en que se necesite, siendo elementos claves para hacer que el trabajo.

Gracias a este mayor acceso tecnológico, hoy el mercado colombiano y el costarricense, se ha vuelto más exigente y particularmente en el campo de ferretero, donde se comercializan productos diariamente, con los cuales la población. No solo requiere competitividad, disponibilidad, servicio, precios justos; sino también adopción de nuevos mecanismos comerciales que permiten la agilidad y la eficiencia en la compra. Las TIC tienen actualmente un papel importante en la gestión empresarial a nivel mundial, ya que se han convertido en un instrumento fundamental para que las empresas sean cada vez más eficaces y eficientes.

La política industrial vuelve a estar de moda en el *discurso del desarrollo*, tanto en los países desarrollados como en desarrollo, debido al éxito subóptimo de las políticas orientadas al mercado para facilitar la transformación socioeconómica y estructural. La ferretería en Costa Rica está dominada por alrededor de diez empresas (según datos de Expoferretera y la Cámara de Comercio Exterior) lo que ha creado un oligopolio, donde la mayoría de las ventas se concentran en locales de la capital (San José) además de contar con baja cobertura de internet en contraste las pymes colombianas participan en la distribución y venta a casi todo el país, muchas cuentan con páginas web para ventas al por mayor y al por menor, poseen vendedores externos que atienden micronegocios en barrios y municipios, que se complementan con los puntos de venta físicos en varias ciudades, lo cual hace al sector una estructura competitiva.

En este sentido, las pymes colombianas tienen toda la capacidad de competir con las empresas de Costa Rica, por su preparación, portafolio y cubrimiento en los diferentes canales disponibles. Después de la parte más cruda de la pandemia, es un hecho que varios sectores económicos se han reactivado y el ferretero es un ejemplo

palpable de las mejores condiciones para su actividad. Según lo muestra el DANE durante 2022 el crecimiento en ventas ha tenido una variación de 12,4 %. Por tanto, la importancia de realizar estudios de internacionalización en este tipo de sectores, en el caso de este estudio, se tiene como objetivo analizar las estrategias adoptadas por las pymes del sector ferretero para identificar los procesos de internacionalización hacia Costa Rica.

El presente trabajo se divide en cuatro partes. La primera es la metodología, donde se define la manera para obtención de la información y el análisis de la misma. La segunda, el análisis bibliométrico en el área de conocimiento. La tercera es la red social del tema, de la cual se extraen las tendencias emergentes de investigación. Y finalmente, la cuarta, se asocia a las conclusiones, limitaciones y recomendaciones para futuras investigaciones.

Metodología

Para desarrollar el análisis de la internacionalización de las pymes en el sector ferretero hacia Costa Rica, se realizará una metodología cuantitativa de tipo descriptivo y exploratorio, donde se utilizan los datos del Banco Mundial, con el fin de observar un escenario temporal del nivel de IED de Costa Rica y su relación con las exportaciones e importaciones tanto de este país como de Colombia, todas las variables son medidas como porcentaje del PIB. Esto permitió definir la importancia de las exportaciones e importaciones que afectan la inversión extranjera, teniendo como hipótesis la expansión del mercado colombiano hacia Costa Rica favoreciendo las exportaciones de bienes y servicios, en especial el sector ferretero, así mismo, permitir a las pymes contar con recomendaciones o estrategias para abrir este mercado.

En principio, este análisis descriptivo y exploratorio permitió la recolección de la información entre el período 2010 a 2020, pues esta línea de tiempo colabora en las acciones de medir, de manera amplia, la transición y transmisión que ha tenido la IED en las exportaciones e importaciones de ambos países. La muestra para la investigación se establece a partir de la variable de análisis y el período de tiempo definido para el estudio.

La técnica e instrumento para el análisis, se realizará a partir del programa Stata 12 y el instrumento de recolección de la información se realizó mediante la base de datos del Banco Mundial, definiendo las variables como la Inversión Extranjera Directa de Costa Rica (IEDCr), importaciones de Costa Rica (MCr), exportaciones (XCr), importaciones de Colombia (MCo) y exportaciones de Colombia (XCo).

Por consiguiente, se desarrollará un modelo de Mínimos Cuadrados Ordinarios, MCO, para medir, a través de una regresión lineal múltiple, la correlación entre las diferentes variables que permitan definir el análisis de la internacionalización de las pymes en el sector ferretero hacia Costa Rica. Por tanto, este método permitirá

generar un modelo lineal en el que el valor de la variable dependiente o respuesta de la IEDCr que se determina a partir de un conjunto de variables independientes llamadas predictores exportaciones como % del PIB (X) para cada país y las importaciones como % del PIB (M) respectivamente. Este modelo de regresión lineal múltiple se empleará con el fin de predecir el efecto IEDCr (variable dependiente) o para evaluar la influencia que tienen los predictores sobre ella (M_{Cr}, M_{Co}, X_{Cr} y X_{Co}). La siguiente ecuación refleja la construcción de la regresión lineal múltiple, se toma en términos de logaritmos naturales para reducir la dispersión de los datos.

Ecuación 1

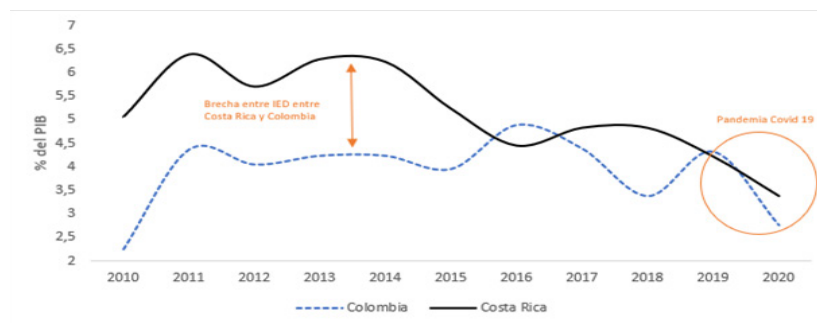
$$\text{LnIEDCr}_t = \alpha + \beta_1 \text{LnXCr} + \beta_2 \text{LnMCo} + \beta_3 \text{LnXCo}_t + \beta_4 \text{LnMCot} + \varepsilon_t$$

Donde: α es el intercepto en el origen cuando LnIEDCr es igual a cero. β_i es el efecto promedio que tiene el incremento en una unidad de las variables predictivas (exportaciones e importaciones para cada país.) sobre la variable IEDCr manteniendo constante el resto, lo cual se conoce como coeficiente parcial de regresión, finalmente, ε_t es el residuo o error, es decir, la diferencia entre el valor observado y el estimado por el modelo.

Resultados

Al comparar los resultados de la IED para ambos países se puede observar que Costa Rica tiene mejor grado de inversión o confianza extranjera, es decir, que entre el periodo de estudio ha tenido mejores resultados, excepto en los años 2016 y 2019, lo que hace a este país más atractivo que Colombia. Aunque esto no está mal para el desarrollo del estudio, se busca definir estrategias que permitan a las pymes ferreteras del país desarrollar comercio de estos bienes y servicios hacia Costa Rica, lo que parece ser un buen país para expandirse.

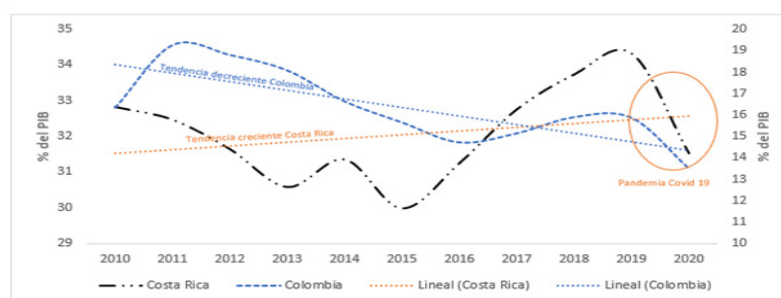
Figura 1: Relación inversión extranjera directa entre Costa Rica y Colombia, 2010-2020



Nota: Elaboración propia a partir de datos del Banco Mundial.

Ahora, en el caso de las exportaciones (% del PIB) para cada uno de los países, se evidencia una mayor participación para Costa Rica que para Colombia, más aún cuando se identifica una tendencia creciente y decreciente respectivamente. Aunque parece preocupante que Colombia no alcance en el periodo de estudio los niveles de exportación de Costa Rica en el año 2010, esto puede ser una oportunidad para la economía colombiana de abrir mercado hacia el país centroamericano, pues no solo tiene una IED (% del PIB) mayor, sino que Colombia debería desarrollar una serie de estrategias para motivar a los diferentes sectores económicos para mirar este país como posible socio comercial, en especial en el sector ferretero.

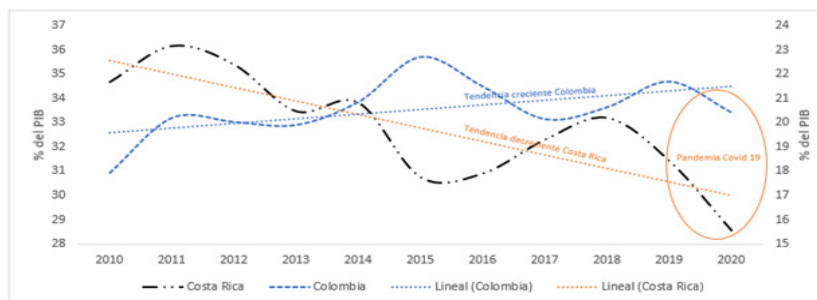
Figura 2: Relación exportaciones (% del PIB) entre Costa Rica y Colombia, 2010-2020



Nota: Elaboración propia a partir de datos del Banco Mundial.

Así mismo, al mirar la relación de las importaciones (% del PIB), sucede lo contrario al análisis de las exportaciones, aunque ambos países muestran déficit de la balanza comercial para el periodo de estudio, Costa Rica mantiene una tendencia decreciente, donde son mayores sus importaciones que las exportaciones. Nuevamente, mostrándose como país que necesita de las importaciones de bienes y servicios, lo que lo convierte en un socio comercial atractivo para las exportaciones del sector ferretero.

Figura 3: Relación importaciones (% del PIB) entre Costa Rica y Colombia, 2010-2020



Nota: Elaboración propia a partir de datos del Banco Mundial.

Finalmente, al desarrollar el modelo de MCO para representar el efecto de la IEDCr respecto a las importaciones y exportaciones de cada país, se puede observar en la Tabla 1, que el interés se concentra en las exportaciones hacia Costa Rica. Se observa que un aumento en una unidad porcentual de las XCo, manteniendo todo lo demás constante, se generaría un incremento del 6 % en las IEDCr, mientras que un aumento en una unidad porcentual de las MCr generaría un incremento en las IEDCr del 38 %. Esto valida la hipótesis que Costa Rica es un buen socio comercial para Colombia, pues puede llevar al país a aumentar las exportaciones hacia dicho destino y Costa Rica podría aumentar sus importaciones de bienes y servicios de Colombia.

Tabla 1: Medición por MCO (Regresión múltiple) respecto a IEDCr

Estadísticas de la regresión				
Coeficiente de correlación múltiple	0,947			
Coeficiente de determinación R^2	0,898			
R^2 ajustado	0,829			
Error típico	0,392			
Observaciones	11			
Periodo	2010-2020			
Estimación regresión respecto IEDCr				
Variables de regresión	β_i	ϵ	t-student	Probabilidad
α	-2,43	5,60	-0,43	0,68
Xco	0,06	0,19	0,32	0,76
XCr	-0,29	0,11	-2,70	0,04
Mco	0,17	0,14	1,28	0,25
MCr	0,38	0,17	2,21	0,07

Nota: Elaboración propia a partir de datos del Banco Mundial.

Conclusiones

Se debe tener en cuenta todos los aspectos legales relacionados con el comercio exterior, la estabilidad fiscal, política y las normas que rigen el país donde queremos llegar, pero también las de nuestro país y considerar las alianzas que tiene Colombia en este caso con Costa Rica que sería el TLC, el cual será un aspecto fundamental en la internacionalización de nuestra empresa. Esto permitirá que decenas de productos colombianos tengan aranceles más bajos y algunos tengan preferencia frente a los traídos de terceros países

La apuesta por el comercio internacional se ha visto reforzada en los últimos años por la crisis económica, que ha llevado a las pequeñas y medianas empresas, a buscar una salida al mercado único, y al colapso interno. La decisión de globalizarse es una de esas estrategias que tienen un impacto significativo en cualquier marca, así como en todas sus operaciones y gestión internas y externas.

En el panorama digital en el que vivimos, las barreras a la internacionalización de cualquier empresa son cada vez menores. Se podría decir que ahora es el momento de aprovechar las oportunidades que ofrecen las nuevas conexiones. Siempre que se tengan en cuenta el resto de factores que condicionan el éxito o fracaso de la aventura.

Es así como para internacionalizarse trae muchas ventajas como por ejemplo el aumento de la competitividad, la minimización de los riesgos, o el aumento de clientes. A continuación, se definen las posibles estrategias que permitirían a las pymes nacionales abrir mercado en Costa Rica.

Pasos para internacionalizar una pyme:

1. Creación de un departamento de exportación: permitirá enfrentar diferentes retos que puedan venir.
2. Realizar un análisis interno: evaluar hasta qué punto está la empresa lista para adquirir la capacidad productiva necesaria para dar respuesta a las nuevas demandas que se avecinan.
3. Apostar por la innovación: la mayoría de empresas que se han internacionalizado se caracterizan por ser innovadoras y llevar a cabo proyectos que apuesten por la innovación.
4. Elegir los mercados: hay muchas características distintas en cada región que pueden ser un obstáculo para vender un producto. Por ejemplo, hay que tener en cuenta la ley aduanera, su moneda y el tipo de cambio, ¿beneficia al negocio?
5. Buscar un canal de comercialización: los canales de venta variarán según el producto o servicio que se venda. La presencia física puede o no ser necesaria para la venta. Si es necesario, es mejor hacerlo a través de un socio local o en persona.
6. Empezar con la promoción desde el inbound marketing o el neuromarketing, al growth hacking y el SEO. Las nuevas tendencias explotan al máximo los canales gratuitos y la sutilidad, para dar más énfasis a la marca que a los productos en sí mismos, dando lugar al ya famoso branding o imagen de la empresa.

Referencias

Pérez, M., Martínez Sánchez, Á., de Luis Carnicer, P. y Vela Jiménez, M. J. (s.f.). *Las TIC en las PYMES: estudio de resultados y factores de adopción*. https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/360/3P93-105_%20Ei%20360-10.pdf