

**Investigación: Factibilidad de establecer una Unidad Asesora
Financiera en Medios de Pago Internacional para empresas del
sector importador y exportador, en el contexto aduanero privado
costarricense.**

Autor: Oscar Chaves Carvajal

Agosto, 2011

Justificación

En los últimos años el comercio internacional ha experimentado grandes cambios con el objetivo principal de facilitar y agilizar el intercambio, es por ello que el dinamismo de estos cambios hace necesario que los agentes participantes en el proceso comercial sean capaces de participar de manera activa e innovadora en este nuevo entorno.

Las acciones emprendedoras son de gran importancia para la estimulación de crecimiento y el fortalecimiento de la economía del país. Actualmente, los empresarios están en la obligación de reinventarse e innovar, para lograr incrementar sus ganancias o simplemente evitar la caída de sus empresas.

Motivados por esas exigencias del mercado, el sector servicios de las agencias aduanales costarricenses, han buscado brindar una atención integral a las empresas importadoras y exportadoras, pero en su mayoría enfocado en las operaciones de embarque, desembarque y despacho de mercancía.

Es por lo anterior, que el presente trabajo busca emprender, innovar y replantear los servicios integrales agencias aduanales, enfocado en la factibilidad

de incorporar un servicio financiero de asesoría especializada en medios de pago internacional y sus riesgos.

De esta manera y siendo transacciones financieras internacionales mecanismos que generan una probabilidad de riesgo para las operaciones de las empresas importadoras y exportadoras costarricenses, y en la mayoría de los casos son una de las mayores interrogantes que enfrentan las empresas cuando ingresan al comercio internacional, es que se busca innovar la figura de la agencia de aduanas en un operador completo e integral, no solo como asesor en la logística del comercio internacional sino en las transacciones financieras que acompañan ese proceso.

Todo lo anterior por cuanto, para Costa Rica el comercio internacional es una de las principales estrategias de crecimiento económico, y es importante entonces que el sector aduanero privado tenga la capacidad y la eficiencia de ofrecer nuevos servicios a sus clientes, con el fin obtener una ventaja competitiva, y lograr así el éxito para el desarrollo del país.

Objetivos

Objetivo General

Determinar la factibilidad de constituir una Unidad de Servicios de Asesoría Financiera Especializada en Medios de Pago Internacional para empresas importadores y exportadoras, dentro de la figura de una agencia de aduanas.

Objetivos Específicos

- Entender el concepto de Agencia de Aduanas en el sector de servicios Costarricense.

- Conocer cuales son los medios de pago internacional más utilizados en el comercio internacional.
- Identificar la forma de selección de los medios de pago internacional por parte de las empresas exportadoras o importadoras costarricenses, así como sus principales asesores financieros en medios de pago internacional.

Metodología de la Investigación

Para Hernández, Fernández y Baptista (2006), los estudios exploratorios tienen por objetivo examinar un tema o problema poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

Además, Kinnear y Taylor (1998) amplían respecto de la investigación exploratoria, ya que definen que el diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para estar sensible ante lo inesperado y para descubrir otra información no identificada previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles; éstos incluyen fuentes secundarias de datos observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupo con personas bien informadas e historias de casos.

Es así, como la presente investigación tiene rasgos de investigación exploratoria, ya que trata de examinar el sector importador y exportador desde la perspectiva de asesoría en medios de pago internacional y sus riesgos implícitos, además del papel asesor que puede asumir los agentes o agencias de aduana costarricenses en el tema financiero de las transacciones comerciales.

Enfoque de la Investigación

La presente investigación se enfoca primeramente en una revisión bibliográfica, que nos permitirá conocer el estado actual del tema propuesto. Dicha revisión nos ayuda como marco de referencia y definiciones conceptuales, que servirán de introducción y apoyo para el tema seleccionado.

Instrumentos de Investigación

Para Hernández, Fernández y Baptista (2006), la medición es un proceso que vincula conceptos abstractos con indicadores empíricos, donde el instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente.

La confianza y la validez son características fundamentales de los instrumentos de recolección, es por ello que Kinnear y Taylor (1998) explican que la confiabilidad se ocupa de la consistencia, exactitud y facilidad de predicción de los hallazgos de investigación. La validez se relaciona con la pregunta: ¿estamos midiendo lo que creemos que estamos midiendo? La validez es un asunto más amplio y más difícil que la confiabilidad.

Como instrumento de recolección de datos de tipo cuantitativo, se utilizó una encuesta que se aplicó a la muestra seleccionada en el sector importador-exportador costarricense, para obtener datos confiables el instrumento fue sometido a evaluación por medio de juicios de expertos.

Sujetos de estudio: Población y Muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2006), definen la población o universo como el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

Méndez (2001) indica que la población y el número de personas a las cuales se les puede solicitar información dependen tanto de los objetivos y alcances del estudio como de las características de las personas que la pueden suministrar.

Para la investigación se define la población como el sector de comercio internacional costarricense, dedicada a la compra o venta de bienes para su transformación, reventa o utilización, exclusivamente a empresas importadoras y exportadoras.

Una muestra comprende el estudio de una parte de los elementos de una población (Méndez, 2001). Se pueden distinguir tres formas de selección de las muestras:

- a. Aleatoria o al azar
- b. Intencional
- c. Por conveniencia

Para la investigación se selecciona la muestra intencional, es decir que se utiliza el juicio de una persona con experiencia y conocimiento respecto la población que se estudia, por lo que la muestra es representativa (Gómez, 1997).

La muestra seleccionada corresponde a 53 profesionales que se desempeñan en la población de estudio, en niveles jerárquicos medios, superiores y en los departamentos de importaciones o exportaciones de algunas de las empresas del sector. Para la investigación, se cuenta con las 53 encuestas válidas.

Fuentes de Información

Se define como fuentes primarias, aquella información que el investigador obtiene directamente (Kinneer y Taylor, 1998). Para el caso de la presente investigación, la misma es proporcionada por profesionales y expertos del sector de comercio internacional costarricense, a quienes se les aplicó la encuesta.

Se consideran fuentes secundarias los registros de información básica que se encuentra en bibliotecas (Méndez, 2001). Para esta investigación se acudió a las siguientes consultas bibliográficas: libros, leyes y reglamentos, diccionarios enciclopédicos, artículos de revista, páginas web con información confiable.

Alcances y Limitaciones de la Investigación

Como alcance, la presente investigación pretende determinar la factibilidad de establecer una unidad de asesoría financiera especializada en medios de pago internacional en la figura de una agencia aduanal, cambiando de una manera emprendedora el concepto que tiene el mercado de los profesionales en aduanas.

Entre las principales limitaciones tenemos que siendo un sector que agrupa gran cantidad de empresas de diferentes tamaños, la muestra seleccionada puede no es tan representativa, por lo que la investigación podría contener datos sesgados.

Además existe una limitación de tiempo y recursos para efectos de llevar a cabo la investigación, eso por cuanto se cuenta con nueve semanas y un único recurso para el desarrollo del mismo, sin embargo el trabajo y la experiencia son lo más enriquecedor del proyecto.

Investigación: Factibilidad de establecer una Unidad Asesora Financiera en Medios de Pago Internacional para empresas del sector importador y exportador, en el contexto aduanero privado costarricense.

Autor: Oscar Chaves Carvajal

Agosto, 2011

Resumen

Las negociaciones internacionales para Costa Rica se han convertido en una nueva herramienta económica, ya que buscan promover procesos de integración con el fin de acceder a nuevos mercados y además obtener una mejor ventaja en relación con terceros países.

Estas nuevas oportunidades dan la posibilidad a los empresarios de desarrollar nuevas visiones de negocio de una forma emprendedora, y de esta manera lograr el éxito de las empresas y del país.

Es de esta manera, que la presente investigación trata de determinar si es factible la creación de un departamento financiero especializado en medios de pago internacional desde la figura de agencia aduanal.

Para lo anterior, se realiza una revisión del concepto de agente aduanal en Costa Rica, y se busca la manera de establecer un nuevo concepto integral, basados en nuevas visiones de negocio.

Seguidamente, se exponen el concepto de medios de pago internacional y los tipos más utilizados por las empresas costarricenses, para establecer una visión del principal enfoque de la nueva unidad asesora.

Finalmente, mediante la confrontación de la encuesta, se analizan los resultados para determinar la factibilidad de esta nueva visión del negocio aduanal, y con ello, se plantearan las conclusiones y recomendaciones.

Palabras Clave

- Emprendedurismo
- Finanzas
- Medios de Pago Internacional
- Asesoría
- Agente Aduanal

Abstract

The international negotiations for Costa Rica have turned into a new economic tool; since they seek to promote processes of integration in order to accede to new markets and in addition to obtain a better advantage in relation with third countries.

These new opportunities can give the possibility to businessmen to develop new visions of business of an enterprising form, and hereby to achieve the success of the companies and of the country.

The present investigation tries to determine if there is feasible the creation of a financial department specialized in means of international payment into the figure of customs agency.

First, there is realized a review of the concept of customs agent in Costa Rica, and there is looked the way of establishing a new integral concept, based on new visions of business.

Immediately afterwards, there is exposed the international concept of means of payment and the types most used by the Costa Rican companies, to establish a vision of principal approach of the new unit.

Finally, by means of the confrontation of the survey, the results are analyzed to determine the feasibility of this new vision of the customs business, and with it, the conclusions and recommendations.

Key Words

- Entrepreneurship
- Finance
- International Payment Methods
- Consulting
- Customs Broker

Introducción

En este momento, las oportunidades que ofrecen la tecnología y la apertura de mercados, posibilitan que los emprendedores busquen y mejoren sus mecanismos de atracción y conservación de clientes.

Las relaciones comerciales deben seleccionarse muy bien, y debe obtenerse más información sobre la reputación y trayectoria de los socios comerciales. Los aspectos financieros y legales deben revisarse cuidadosamente.

En ocasiones el desconocimiento de las empresas ocasiona riesgos financieros, es así que la asesoría y búsqueda correcta de los instrumento de pago internacionales minimiza la incertidumbre sobre el cumplimiento de las partes, y ofrece una mayor seguridad al sector importador y exportador.

Siendo transacciones financieras internacionales mecanismos que generan una probabilidad de riesgo para las operaciones de las empresas, el presente trabajo busca emprender, innovar y replantear la atención integral de los servicios de agencia de aduana, enfocado en la factibilidad de incorporar un servicio financiero de asesoría especializada en medios de pago internacional.

De esa manera, se busca tener un concepto mucho más amplio para los servicios de un agente aduanal, y tratar de convertirse en una opción de asesor completo e integral, para las empresas del sector de comercio internacional en Costa Rica.

Agente Aduanal y el concepto Emprendedor

La globalización y las oportunidades que ofrece el comercio internacional, posibilitan que los emprendedores mejoren sus mecanismos de conservación y atracción de clientes, así como facilitar a sus socios comerciales un mejor conocimiento de los mercados internacionales, lo que les permitirá acceder a ellos sin temor al fracaso.

El Ministerio de Economía, Industria y Comercio de Costa Rica (2010), define como emprendedor aquella persona que tiene la motivación y la capacidad de detectar oportunidades o identificar necesidades, organizar, recursos para su aprovechamiento y ejecutar acciones de forma tal que obtiene un beneficio económico o social por ello.

Es entonces, que la motivación para buscar nuevas oportunidades hace necesario innovar los servicios que ofrecen en Costa Rica las agencias aduanales, y cambiar el concepto que tienen los importadores y exportadores costarricenses en lo profesionales aduaneros, que se basa principalmente en la definición que ofrece la Ley General de Aduanas de Costa Rica (2005), donde se define al agente aduanero como el profesional auxiliar de la función pública aduanera autorizado para actuar, en la presentación habitual de servicios a terceros, en los trámites, los regímenes y las operaciones aduaneras.

Por la definición anterior, que da un concepto específicamente de funciones de tramitología y seguimiento operacional, es por ello que se desea innovar el servicio de las agencias aduanales, incorporando el concepto de asesoría financiera en aspectos del comercio internacional.

Es así como se propone, una nueva visión del negocio de las agencias aduanales, estableciendo unidades de apoyo para las empresas importadoras y exportadoras, ya no sólo enfocadas en el aspecto aduanero, sino en aspectos que están relacionados a las transacciones internacionales, como es en el campo financiero los medios de pago internacional.

Este nuevo concepto de asesoría en agencia aduanal, lo podemos ubicar dentro de la definición que cita Cabello, en su artículo Emprendedurismo dentro del ámbito universitario, donde define según el Centro de Emprendedurismo de la Universidad de Miami en Ohio, el término como “el proceso de identificar, desarrollar y dar vida a una visión, que puede ser una idea novedosa, una oportunidad o simplemente una mejor manera de hacer las cosas; y cuyo resultado final es la creación de una nueva empresa, formada bajo condiciones de riesgo y considerable incertidumbre”.

Definición y Descripción de Medios de Pagos Internacionales

Marín (2008), define los medios de pago internacional como aquellos instrumentos o causas empleados en el comercio internacional, que permiten cancelar el compromiso de pago que el comprador tiene contraído con el vendedor como consecuencia directa y obligación principal del contrato de compraventa.

Cita también Marín (2008), que desde el enfoque bancario se pueden definir los medios de pago internacional como el instrumento puesto por la banca a disposición de sus clientes para facilitar la liquidación de sus transacciones comerciales.

Con lo anterior, tenemos que los Bancos juegan un papel fundamental en las intermediaciones financieras del pago de las compraventas que se realizan en el comercio exterior.

Según estudios en medios de pago internacionales realizados por la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), estos instrumentos se pueden agrupar en dos grandes grupos, los de tipo pago directo y los de pago indirecto.

Cita Procomer que el **pago directo**, el que ocurre sin intermediario alguno, es el menos utilizado por las organizaciones, ya que depende de un gran nivel de confianza entre las partes. Es en esta categoría que encontramos el medio de pago internacional tipo cuenta abierta.

Mediante la cuenta abierta, el comprador acredita al vendedor el dinero respectivo en una cuenta en el banco, esta transacción puede darse de forma anticipada, en la fecha de embarque, en la fecha de entrega o en una fecha a discreción del comprador.

Además para los medios de pago tipo **indirectos**, Procomer indica que son los más usuales en el comercio internacional, dado que evita un pago de dinero en efectivo de una manera directa, sino que además brindan una mayor garantía para efectos de cumplir la negociación acordada por cada una de las partes.

Entre los pagos indirectos mayormente utilizados, la Promotora de Comercio Exterior indica que se pueden encontrar:

Orden de pago: Bajo este tipo de operaciones el comprador autoriza que se debite de su cuenta el monto que debe ser pagado en efectivo al exportador. Puede darse como una forma de pago simple o documentaria. En la orden de

pago documentaria, se dan instrucciones de pago contra presentación de documentos de embarque. Se les conoce como: *payment orders*, *money transfers* o *tellers checks*.

Giro bancario: El título de crédito denominado “giro” aparece cuando el derecho del beneficiario se incorpora en un documento apto para circular y pagadero en efectivo en el banco que se indique con cargo a la cuenta del comprador. Su fin es evitar el desplazamiento de moneda. Es una orden incondicional de pago emitida por una entidad bancaria con fondos depositados en otro banco, conocido como corresponsal; se consolida cuando se pone a disposición del beneficiario. Sin embargo, en la mayoría de los países no está regulado por ley, por lo cual lo asemeja a un cheque. Se le conoce como cheque internacional, giro comercial, *money order*, entre otros.

Transferencia bancaria: Consiste en el traspaso de dinero de la cuenta del comprador a la cuenta del vendedor. Para que se cumpla, el comprador debe dar una orden escrita al Banco del emisor. En realidad es un instrumento bancario y no un mecanismo de pago, pero ciertas condiciones lo hacen similar a un típico medio de pago. Así, por ejemplo, el hecho de aceptar la transferencia significa que se conoce de la transacción y se acepta.

Cobranza bancaria: Consiste en un servicio del banco para tramitar, según instrucciones, el cobro y/o la aceptación de documentos. Resulta una buena alternativa para que el exportador no pierda control de los bienes una vez embarcados y el importador se entere oportunamente de su arribo. El uso de una cobranza como medio de pago requiere cierto grado de confianza, por cuanto se corre el riesgo de que la letra de cambio sea rechazada por fondos insuficientes o

endosos irregulares. En una cobranza se pueden presentar a cobro documentos financieros (letras de cambio, pagarés, cheques) y/o documentos comerciales (facturas, documentos de embarque, u otro representativo de mercaderías).

Carta de crédito (CC): es un contrato formal por medio del cual un banco concede un crédito al cliente (ordenante) por un cierto plazo y por una suma determinada. El banco cobrará una comisión por sus servicios. La carta de crédito surge cuando el crédito no es utilizado por el ordenante sino por un tercero, a quien se le conoce como “beneficiario”. El crédito documentario es el instrumento usado especialmente cuando el nivel de confianza entre las partes es mínimo. La obligación del banco surge de una carta de crédito, dirigida a pagar una obligación ajena que surge usualmente de un contrato de compraventa internacional.

Análisis de Resultados

Una vez concluido las etapas de recolección y procesamiento de los datos, procedemos con el análisis de las cincuenta y tres encuestas válidas para la investigación.

Primeramente para nuestra propuesta, se hace necesario conocer la frecuencia con la cuál las empresas costarricenses utilizan asesores externos en materia de medios de pago internacional.

Es así como en relación a la frecuencia de uso en asesoría de medios de pago, tenemos que un 42% de las empresas encuestadas, no solicitan ningún tipo de asesoría para realizar sus transacciones internacionales, lo que les podría generar en alguna situación una inseguridad jurídica y financiera o el no cumplimiento de contraprestaciones pactadas.

Hay que destacar, que las relaciones comerciales deben seleccionarse muy cuidadosamente y se debe obtener la mayor información sobre la trayectoria y reputación de las partes, donde los aspectos financieros y legales deben revisarse cuidadosamente.

El desconocimiento ocasiona un riesgo financiero, que forma parte de la naturaleza misma del comercio internacional, donde en ocasiones las posibilidades de conocer perfectamente a un cliente son remotas. Es por ello que la asesoría y búsqueda correcta de los instrumento de pago internacionales, minimiza la incertidumbre sobre el cumplimiento de las partes.

Un reto importante en esta propuesta innovadora, es lograr variar la mentalidad de las empresas del sector, para lograr incentivar el uso de asesoría en la selección de medios de pago internacional.

Además de lo anterior, un dato importante que nos muestra el gráfico número 1, es que un 38% de las empresas que fueron objeto de estudio, siempre utilizan la figura de asesoría en la selección de medios de pago internacional, lo que indica que si existe un mercado de asesoría que la nueva unidad podría captar.

Muestra el grafico en porcentajes menores, que un sector de la población de estudio tiene una frecuencia más intermitente, ya que un 11% y un 9% utilizan los servicios de asesoría en algunas ocasiones o casi siempre respectivamente

Grafico # 1: Frecuencia de Solicitud de Asesoría en temas de Medios de Pago Internacional por las empresas exportadoras e importadoras.



Fuente: Elaboración Propia

Posteriormente, y como parte fundamental de los objetivos de asesoría de la unidad financiera de medios pago, se hace necesario conocer como opera el mercado costarricense en cuanto a la forma de selección de los medios de pagos internacionales.

Para este caso, el grafico número 2 indica que mayoritariamente con un 57%, las empresas costarricenses seleccionan el medio de pago idóneo basado en el conocimiento y confianza entre las partes, dejando de lado en muchas ocasiones la revisión de credibilidad y solicitud de información de estados financieros auditados entre las partes.

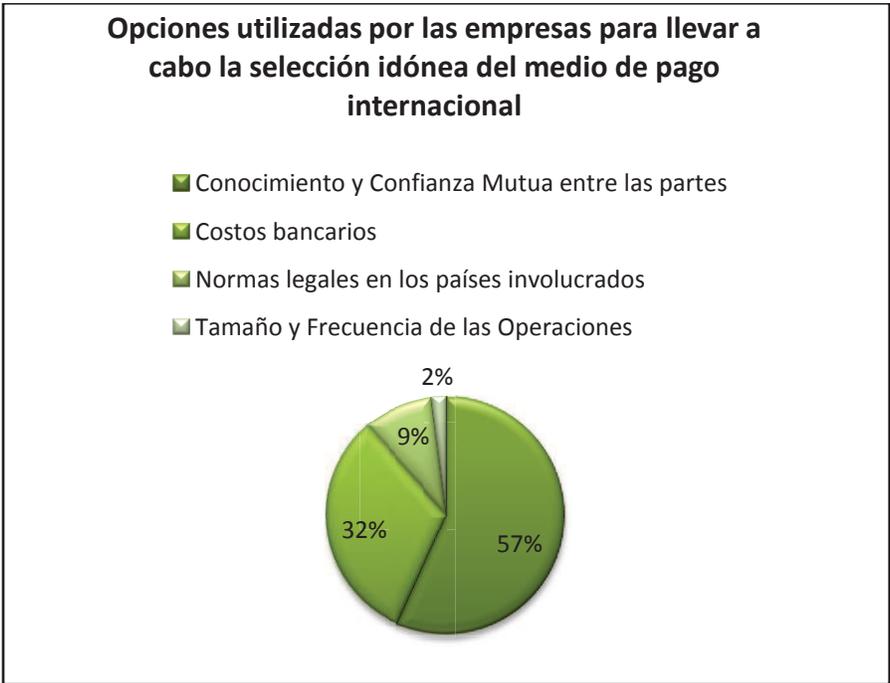
Cita Marín (2008), un comentario realizado por el tratadista José Rivera Valera, cuando las clases de medios de pago internacional, ejemplificaba la situación costarricense aludiendo en varias ocasiones que en la realidad de Costa

Rica, muchas veces un vendedor "exporta y reza para que le paguen", donde claramente se hace alusión a la incorrecta forma de selección del medio de pago internacional.

Además, un 32% de las empresas consultadas, utilizan el factor de costo bancario para efectos de seleccionar el medio idóneo, al parecer sin tomar en cuenta la seguridad jurídica y financiera de su empresa, ya que seleccionan una forma de pago por el costo que ella implica.

Un dato importante en este punto es que sólo un 9% de las empresas encuestadas consideran y analizan la selección del medio de pago idóneo en relación a las normas legales de los países involucrados. Además, únicamente un 2% selecciona el medio de pago internacional por el tamaño y frecuencia de sus transacciones.

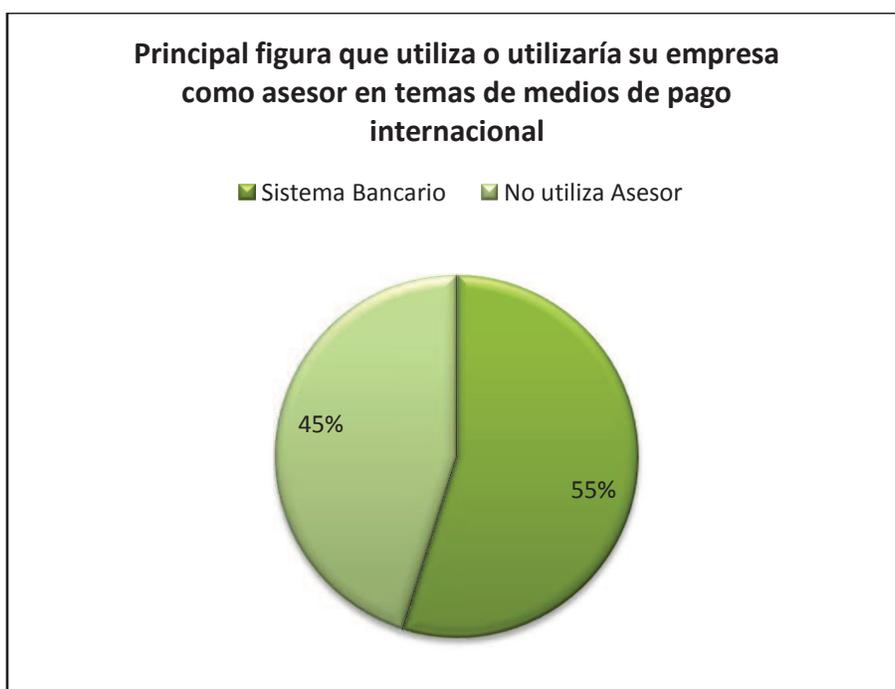
Grafico # 2: Forma de Selección del Medio de Pago realizado por las empresas del Sector.



Vemos entonces en el gráfico anterior, que un 89% de las empresas consultadas, específicamente en el tema de selección del medio de pago idóneo, optan por métodos que tienen un mayor riesgo en las transacciones comerciales internacionales.

Como parte fundamental de la creación de una unidad financiera asesora en medios de pago internacional, se hace necesario conocer quienes son la competencia directa de esta nueva unidad. Es así como el gráfico 3 muestra el resultado en relación a la figura asesora utilizada por las empresas costarricenses en el tema de medios de pago internacional.

Grafico # 3: Principal Figura Asesora en Medios de Pago Internacional para las empresas importadoras y exportadoras.



Muestra el gráfico 3, en cuanto al tema de asesoría, que un 55% de las empresas consultadas, utilizan el sistema bancario nacional como el principal asesor en medios de pago internacional.

Lo anterior se debe a que son las entidades bancarias las que mayor relación tiene en el tema de medios de pago internacional, y son estas las encargadas de realizar las transacciones. Cita Marín (2008), que la mayoría de los instrumentos de pago hoy en día, requieren en mayor o menor medida la intervención de un ente bancario.

En este punto, el gráfico muestra también que existe un 45% de empresas en el sector, que no utilizan ni utilizarían asesores externos, como bancos u otras instituciones, lo que para el efecto de la investigación es un dato importante, ya posiblemente no se consideren clientes potenciales.

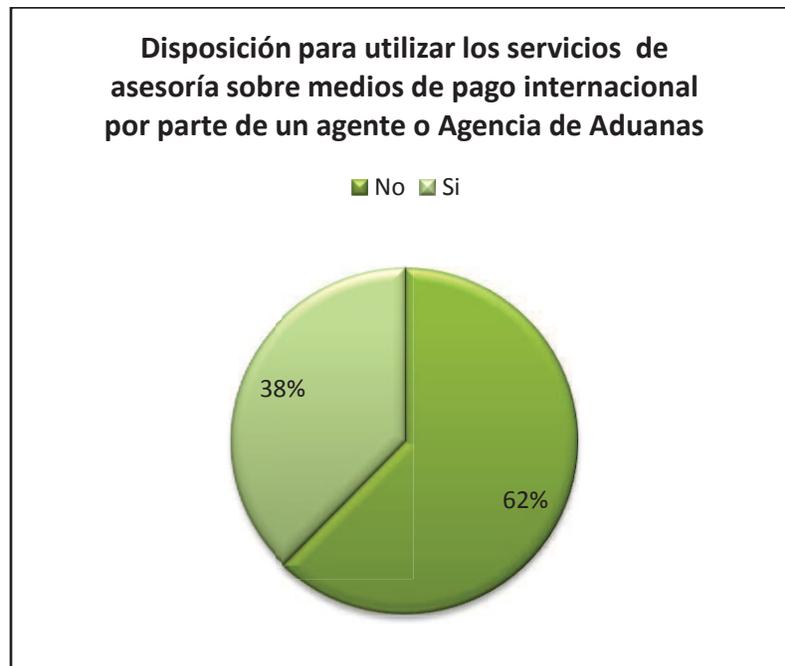
Un dato importante de mencionar, y que se puede observar en el anexo de encuesta al final del documento, es que ante la consulta de asesores se plantearon instituciones como PROCOMER, COMEX, Cámara de Comercio, pero como muestran los resultados ninguna de estas opciones se consideran como un asesor en temas de medios de pago internacional.

Específicamente y como lo muestra el gráfico número 4, en cuanto al tema de Unidad Asesora Financiera en Medios de Pago Internacional en una Agencia Aduanal, tenemos que el 62% de las empresas encuestadas no estaría en la disposición de utilizar el servicio brindado.

Sin embargo, en relación a ese tema, existe un 38% que se muestran interesados en utilizar el servicio, y este resultado para efectos de la investigación

es importante, ya que son las empresas que se considerarían clientes potenciales para los servicios de asesoría.

Grafico # 4: Disposición de Utilizar los servicios de asesoría financiera brindados por una Agencia Aduanal.



Fuente: Elaboración Propia

Un aspecto relevante de la investigación, se muestra en el grafico siguiente, ya que nos indica que en la actualidad el mercado de servicios de agencia aduanal, ya existen empresas que brindan el servicio de asesoría en medios de pago internacional. Según los datos de la encuesta un 4% de las empresas indicaron su agente aduanero ya cuenta con este servicio.

Sin embargo si lo correlacionamos los datos de gráfico 5 y 3 de la investigación, tenemos que aunque el mercado ofrece ya servicios de asesoría en temas de medios de pagos internacionales desde una agencia de aduanas, las

empresas no lo consideran como una opción para asesorías en este tema financiero.

Un 96% de las empresas encuestadas, indicaron que en estos momentos su asesor aduanero no ofrece servicios de asesoría, por lo son pocas las empresas que han tratado de innovar el servicio de un agente aduanero

Todo lo anterior indica, que el establecimiento de la Unidad de Asesoría Financiera en una agencia de aduanas, debe ser planteado de una manera correcta, con el fin de lograr llegar a las empresas exportadoras e importadoras de una forma adecuada y con las soluciones apropiadas en este tema financiero.

Grafico # 5: Ofrecen las Agencias Aduanales servicios de Asesoría en Medios de Pago Internacional.



Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones

La mayor parte de las empresas consultadas, no solicitan ningún tipo de asesoría para realizar sus transacciones internacionales.

Mayoritariamente las empresas seleccionan el medio de pago idóneo basado en el conocimiento y confianza entre las partes.

Casi un 89% de las empresas consultadas, específicamente en el tema de selección del medio de pago idóneo, optan por métodos que tienen un mayor riesgo en las transacciones comerciales internacionales.

En cuanto al tema de asesoría, más de la mitad de las empresas, utilizan el sistema bancario nacional como el principal asesor en temas de medios de pago internacional.

La competencia directa para esta nueva Unidad Asesora Financiera especializada en Medios de Pago Internacional incorporada en una agencia aduanal está en los Bancos.

El 62% de las empresas no estaría en la disposición de utilizar el servicio de asesoría brindado por una agencia aduanal, lo que puede ser uno de los factores negativos del estudio, ya que eso puede significar que el concepto de agente aduanero que maneja la Ley General de Aduanas se sigue vigente para los importadores y exportadores.

En el mercado existen agencias aduanales que ya brindan el servicio de asesoría en medios de pago internacional.

La conclusión más relevante para la investigación es que con los datos obtenidos no es cien por ciento factible realizar el proyecto, sin embargo la misma

investigación da el camino para lograr determinar con mayor precisión si la idea y cambio de concepto es económicamente favorable para la figura de agencia aduanal.

Recomendaciones

El establecimiento de una nueva unidad debe estar apoyado en metas y objetivos claros, y es indiscutible que se deben conocer las necesidades y expectativas de los clientes, por lo que para el establecimiento de la misma debe estar orientado a esas exigencias, donde la primera etapa debería ser el conocimiento de esos requerimientos.

Realizar un nuevo estudio para determinar de una manera más clara el mercado meta, utilizando estrategias de segmentación, para así lograr obtener una identificación clara de los clientes potenciales.

Dado que el mercado cuenta con agencias aduanales que ya brindan ese servicio, es importante lograr desarrollar la idea de una manera innovadora y emprendedora, con el fin de asegurarse el éxito de la misma.

En estos momentos la tecnología juega un papel fundamental en el desarrollo de proyectos innovadores, por lo sería conveniente buscar una interrelación de la propuesta de la unidad asesora y la tecnología, para buscar obtener una mayor aceptación, y con ello un mayor éxito de la propuesta.

Bibliografía

Cabello, Cándida. Emprendedurismo dentro del Ámbito Universitario. Universidad de Oriente. Cumaná, Venezuela.

Castellanos B y otros. (2003) La gestión de la actividad de ciencia e innovación tecnológica y la competencia investigativa del profesional de la educación. Curso 20 Pedagogía 2003, ISP Enrique José Varona. IPLAC, Palacio de las Convenciones. La Habana.

Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC (CCI). Palais des Nations 1211, Ginebra 10, Suiza. Internet: <http://www.intracen.org>.

Dun & Bradstreet (2010). International Risk & Payment Review. United Kingdom. Extraído de: <http://www.dnbcountryrisk.com/>

Gómez, Miguel (1997). Elementos de estadística Descriptiva. Editorial UNED, San José, Costa Rica.

Hernández, Fernández, Baptista. (2006). Metodología de la Investigación. Cuarta edición. Mc Graw-Hill Interamericana, México D.F.

Huerta, P., Calderón, M. y San Martín, J. (2010). Modelos de gestión del conocimiento. Asamblea General de ALAFEC. Lima, Perú.

Kinnear, T.C. y Taylor, J.R. (1998) Investigación de Mercados. Colombia: McGraw-Hill Interamericana.

Ley General de Aduanas y su Reglamento. 8 edición (2005), IJSA, San José Costa Rica.

Marín, Mario (2008). Las Nuevas tendencias informáticas en medios de pago de la compra-venta internacional. San José, Costa Rica.

Méndez, Carlos (2001). Metodología. Tercera edición. Mc Graw – Hill Interamericana, S.A., Bogotá, Colombia.

Ministerio de Economía, Industria y Comercio. Política Nacional de Emprendimiento 2010-2014. San José, Costa Rica.

Programa Monetario del Banco Central de Costa Rica. Internet: <http://www.bccr.fi.cr>.

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (1998). Seminario sobre Comercialización Internacional. Programa Costarricense para el Desarrollo del Comercio Internacional PROCDECI. San José, Costa Rica.

Valera, José. (1994). Banca Internacional. EUNED, San José. Costa Rica.

Anexos

Encuesta Factibilidad de Establecer una Unidad Asesora por parte de un Agente o Agencias de Aduanas en el área de Medios de Pagos Internacionales (Agosto 2011)

Estimado(a) señor (ora) (ita):

La presente encuesta forma parte del trabajo final de graduación de la Maestría de Administración de Negocios con énfasis Finanzas de la ULACIT.

Su propósito es contar con información para realizar un diagnóstico sobre la factibilidad de establecer una Unidad Asesora por parte de un Agente o Agencia de Aduanas en el área de Medios de Pagos Internacionales para el sector importador y exportador costarricense.

La encuesta es fácil y rápida de completar: estimamos que usted deberá disponer de unos 10 minutos aproximadamente. Si tiene alguna pregunta de la encuesta, puede comunicarse con Oscar Chaves Carvajal, quien está a cargo del estudio. Teléfono 88912118, correo electrónico: anchaves_9@hotmail.com

Muchas gracias por su colaboración.

1. Para sus Transacciones Comerciales Internacionales, con que frecuencia solicita asesoría sobre los Medios de Pagos Internacionales idóneos, según el tipo de negociación:
 - Nunca ()
 - Algunas veces ()
 - Casi Siempre ()
 - Siempre ()

2. De los siguientes factores de selección de medios de pago internacionales, cual es la OPCION más utilizadas por su empresa para llevar a cabo la selección idónea del medio de pago:
 - Conocimiento y Confianza Mutua entre las partes ()
 - Tamaño y Frecuencia de las Operaciones ()
 - Normas legales en los países involucrados ()

➤ Costos bancarios ()

3. Para la selección idónea del medio de pago internacional de sus transacciones comerciales, seleccione UNA de las siguientes figuras que utiliza o utilizaría su empresa como asesor en temas de medios de pago internacional:

➤ Sistema Bancario ()

➤ Agente o Agencia de Aduanas ()

➤ CADEXCO ()

➤ Cámara de Comercio ()

➤ PROCOMER ()

➤ COMEX ()

➤ NO Utiliza ASESOR ()

4. Si su agente o Agencia de Aduanas, ofrece un servicio de Asesoría sobre los Medios de Pagos Internacionales idóneos, estaría la empresa dispuesta a utilizar esos servicios:

➤ Si ()

➤ No ()

5. Ofrece en este momento su agente o Agencia de Aduanas, un servicio de Asesoría sobre los Medios de Pagos Internacionales:

➤ Si ()

➤ No ()

“Muchas gracias por su tiempo”

Base de Datos de la Encuesta sobre Factibilidad de Establecer una Unidad Asesora por parte de un Agente o Agencias de Aduanas en el área de Medios de Pagos Internacionales (Agosto 2011)

Pregunta número 1

1. Para sus Transacciones Comerciales Internacionales, con que frecuencia su empresa solicita asesoría sobre los Medios de Pagos Internacionales idóneos, según el tipo de negociación

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Nunca	22	42
Siempre	20	38
Algunas Veces	6	11
Casi Siempre	5	9
Total	53	100,00

Pregunta número 2

2. De los siguientes factores de selección de medios de pago internacionales, cuál es la OPCIÓN más utilizadas por su empresa para llevar a cabo la selección idónea del medio de pago:

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Conocimiento y Confianza Mutua entre las partes	30	57
Costos bancarios	17	32
Normas legales en los países involucrados	5	9
Tamaño y Frecuencia de las Operaciones	1	2
Total	53	100,00

Pregunta número 3

3. Para la selección idónea del medio de pago internacional de sus transacciones comerciales, seleccione UNA de las siguientes figuras que utiliza o utilizaría su empresa como asesor en temas de medios de pago internacional:

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Sistema Bancario	29	55
No utiliza Asesor	24	45
Agente o Agencia de Aduanas	0	0

CADEXCO	0	0
Cámara de Comercio	0	0
Procomer	0	0
COMEX	0	0
Total	53	100

Pregunta número 4

4. Si su agente o Agencia de Aduanas, ofrece un servicio de Asesoría sobre los Medios de Pagos Internacionales idóneos, estaría la empresa dispuesta a utilizar esos servicios:

Opciones	Respuestas	Porcentaje
No	33	62
Si	20	38
Total	53	100

Pregunta número 5

5. Ofrece en este momento su agente o Agencia de Aduanas, un servicio de Asesoría sobre los Medios de Pagos Internacionales:

Opciones	Respuestas	Porcentaje
No	51	96
Si	2	4
Total	53	100