

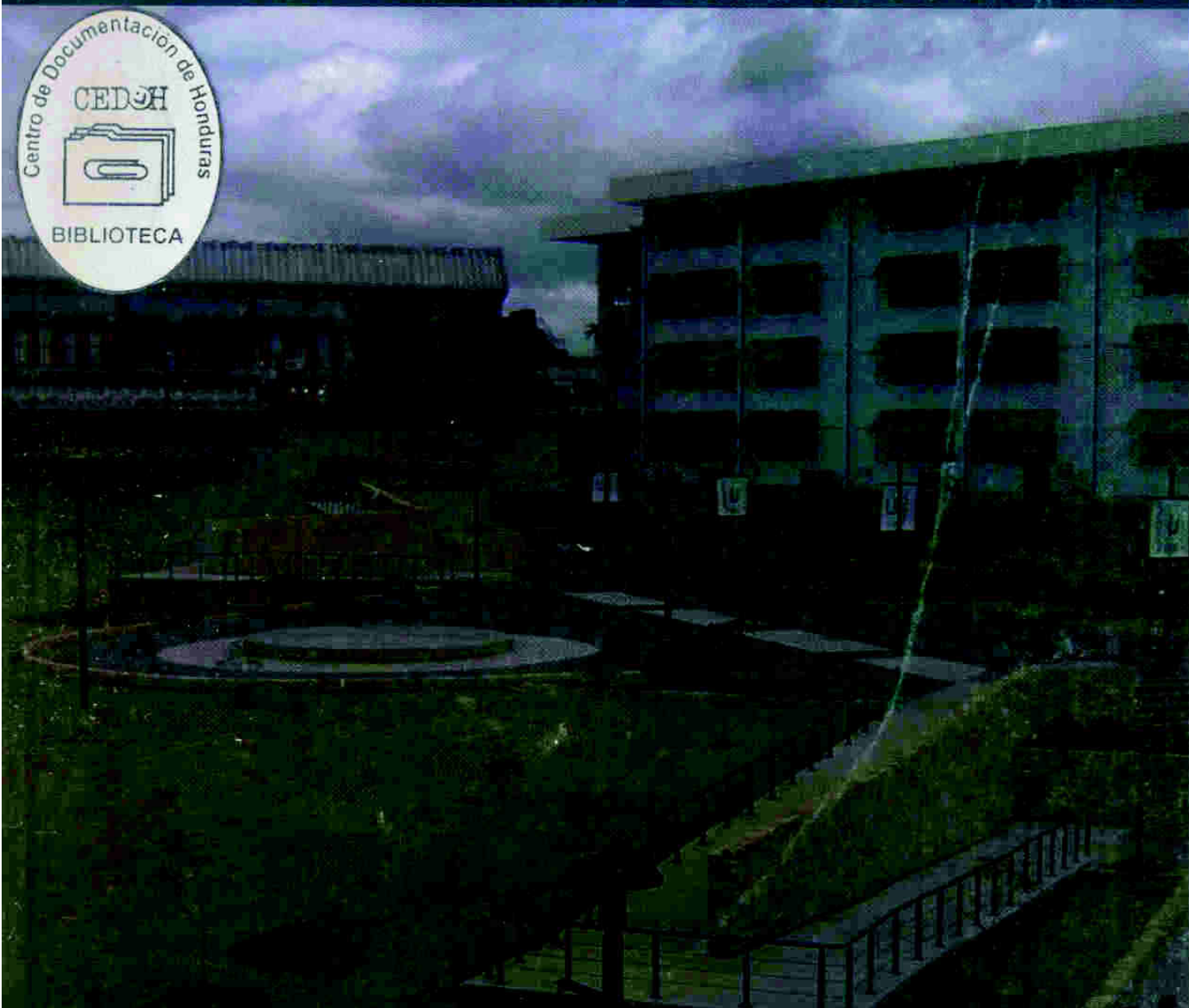
ISSN: 1409-1070

Economía & SOCIEDAD

Por un Pensamiento Económico Alternativo

2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010

€ ¥ £ \$ € ¥ £ \$ € ¥ £ \$ € ¥ £ \$ € ¥ £ \$ € ¥



UNA
UNIVERSIDAD
NACIONAL
COSTA RICA



Economía & SOCIEDAD

Por un Pensamiento Económico Alternativo

Revista

ISSN 1409-1070

Número 42

Julio - Diciembre 2012

**AVANCES EN ECONOMÍA
EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD**

UNA
UNIVERSIDAD NACIONAL
COSTA RICA



euna

Director: M.Sc. Hernán Alvarado Ugarte

Consejo Editorial de la Universidad Nacional

Comité Editorial de la Revista

Dr. Henry Mora Jiménez (UNA)
M.Sc. Ruth Martínez Cascante (UNA)
M.Sc. José Francisco Pacheco Jiménez (UNA)
Dr. Jorge Arturo Chaves Ortiz (CEDI)
Dr. Franz Hinkelammert (Costa Rica)

M.Sc. Carmen Hidalgo Calderón, presidenta
M.Sc. Alejandra Gamboa Jiménez
M.A. Bianchineta Benavidez Segura
M.I.I. Erick Álvarez Ramírez
Dr. Mario Oliva Medina

Comité Asesor de la Revista

Dr. Wim Pelupessy (Tilburg University, Holanda)
Dr. Adolfo Rodríguez Herrera (UCR, Costa Rica)
Dr. Edgar Fürst (CINPE, Costa Rica)
Dr. John Saxe Fernández (UNAM, México)
Dr. Theotonio Dos Santos (UFF, Brasil)
Dr. Wim Dierckxsens (DEI, Costa Rica)
M.Sc. Fernando Carrera Castro (ICEFI)
Dr. Gilberto Hernández Zinzún (UNAM-Iztacala, México)
M.Sc. Mario Fernández Arias (Consultor independiente, Costa Rica)
Dr. Mario Hidalgo González (UNA, Costa Rica)

Producción Editorial:

Alexandra Meléndez amelende@una.cr

Portada y Diagramación: Br. Mónica Ulate Segura



Editora y asistente de dirección:

M.Sc. Roxana Morales Ramos
rmorale@una.cr

Para suscripciones diríjase a:

Escuela de Economía
Universidad Nacional
Apartado 86-3000
Heredia, Costa Rica.

Tel: (506) 2562-41-42

Fax: (506) 2562-41-89

E-mail: economiaysociedad@una.cr

La Revista se enmarca dentro de un esfuerzo por promover un pensamiento económico crítico y alternativo, un pensamiento desde la perspectiva de una economía del desarrollo, el cual constituye el eje de nuestra Escuela.

La corrección filológica es competencia exclusiva del Comité Editorial de la Revista

CONTENIDO

PRESENTACIÓN

Director, M.Sc. Hernán Alvarado Ugarte

5-6

ANÁLISIS NACIONAL

1. Franquicias Nacionales: Factores de éxito y fracaso

José David Ulloa

7-35

ANÁLISIS SECTORIAL

2. Capacidades tecnológicas para la innovación en la industria del software:
un caso de éxito.

Tatiana Vargas Vega

37-59

ANÁLISIS DE CASO

3. RSE como estrategia competitiva: caso Human Company

Daniela Castro Murillo

61-74

ENFOQUE TERRITORIAL

4. Índice de Competitividad Territorial aplicado a los Cantones de Heredia

Raúl Fonseca Hernández

75-98

ECONOMÍA APLICADA

5. Metodología para determinar el acceso al crédito de las microempresas

Juliana Mesén Vargas, Jonathan Garita Garita

99-114

NORMAS EDITORIALES

Normas para la presentación de artículos en Economía y Sociedad

115-120

PRESENTACION

Esta edición de la revista Economía y Sociedad marca dos nuevos logros en su desarrollo reciente. En primer lugar, es una edición que se abre, gracias a la iniciativa del Ex-Coordinador del Programa de Maestría en Economía del Desarrollo (MED) de la ESEUNA, a la participación de los estudiantes. Por eso se seleccionaron cuatro de los mejores trabajos de graduación del año 2012, de la IX Promoción, a los que se sumó un interesante trabajo de dos economistas recién graduados de la Universidad de Costa Rica. El trabajo de edición previo contó, además, con la colaboración de Diego Zárate, recién graduado de la ESEUNA. Para quienes apostamos a la participación estudiantil en todos los ámbitos de la vida universitaria este es un pequeño gran paso. En segundo lugar, representa el esfuerzo por retomar el ritmo de dos publicaciones anuales, o sea, de volver a las ediciones semestrales, con la esperanza de disminuir el tiempo que transcurre entre la recepción de los artículos y la impresión de cada revista.

En este número los autores incorporan los elementos teóricos de los distintos enfoques de la disciplina económica en los temas propios de la economía empresarial y la competitividad, con el objetivo de analizar casos prácticos del contexto local y nacional mediante la aplicación e innovación del instrumental disponible.

En este sentido, Fonseca R. realiza un análisis de los factores que determinan la competitividad territorial de una región, con el propósito de establecer un índice de competitividad cantonal para la provincia de Heredia, instrumento que permite identificar las debilidades y fortalezas locales, información fundamental para evaluar la permanencia o apertura de una actividad productiva en ese territorio y, para las autoridades cantonales, identificar aquellos aspectos por mejorar.

El artículo de Castro D. pretende determinar si el enfoque de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) puede considerarse como una estrategia competitiva. Para lo anterior, presenta una innovación al analizar una hipótesis de manera cuantitativa y por medio de la fusión de dos diferentes metodologías, con el fin de obtener un análisis comparativo integral; el método se aplica a una empresa particular. Se concluye, para la empresa en cuestión, que los altos niveles de competitividad se deben, entre otros factores, a la presencia de prácticas de RSE en la mayoría de

sus áreas. En este sentido, permite concluir que la inclusión de elementos de sostenibilidad ambiental en las prácticas empresariales aumenta la competitividad de las empresas y mejora la gestión en el uso de los recursos.

Ulloa J. estudia el mercado de las franquicias, identificando los factores críticos que facilitan o dificultan su implantación. Para ello, emplea una metodología que permite el contraste de diferentes criterios o factores que intervienen en el sistema de franquicias. Los resultados contribuyen con información relevante para la transferencia de conocimiento sobre las mejores prácticas en el establecimiento de franquicias, lo cual es relevante si se considera que se trata de un negocio en auge en el mercado costarricense.

El artículo desarrollado por Vargas T. utiliza el enfoque de capacidades tecnológicas para estudiar, mediante su integración en una matriz, la formación y acumulación de capacidades tecnológicas en las empresas. Se basa en el estudio de caso de una empresa costarricense líder en el mercado de software, uno de los más dinámicos en los últimos años.

Cabe destacar y agradecer a las empresas que abrieron sus puertas y suministraron la información necesaria para alcanzar estos avances de economía empresarial en este país; contribuyen de ese modo a la formación de los economistas que el desarrollo demanda y, además, confirman nuestra apuesta por una política de innovación abierta.

El artículo sobre el acceso al crédito, de Mesén J. y Garita J., dos jóvenes economistas de la Universidad de Costa Rica, también tiene el valor de una innovación metodológica que se aplica a un número significativo de pequeñas empresas. Aunque sus resultados son de por sí interesantes, lo es más el reto metodológico que los autores resolvieron de manera rigurosa y exitosa. Al publicarlo, completan la etapa comunicativa que toda innovación debe lograr para abrirse a la posibilidad de su destino consecuente, a saber, su re-aplicación.

Heredia, 06 de diciembre del 2012.

Hernán Alvarado Ugarte
Director, Economía y Sociedad

Marco Otoy Chavarría
Ex - Coordinador MED-ESEUNA

FRANQUICIAS NACIONALES: FACTORES DE ÉXITO Y FRACASO

NATIONAL FRANCHISE: SUCCESS AND FAILURE FACTORS

José David Ulloa Soto¹

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo identificar los factores críticos que facilitan o dificultan la implementación del modelo de franquicias en Costa Rica. Para ello utilizará el contraste de criterios de diferentes actores que intervienen en el sistema de franquicias. Al final de la investigación se presenta un resumen que sintetiza las variables que más afectan el proceso de transformación de las empresas costarricenses en franquicias.

Palabras clave: Franquicias, empresas nacionales, factores de éxito y fracaso.

Abstract

This paper is aimed at identifying the critical factors that ease or hinder the implementation of the franchise model in Costa Rica by contrasting the criteria from the different participants in the franchise system. The most important variables that affect this transformation from local small business to franchise are summarized at the end of the study.

Keywords: franchises, national enterprises, success and failure factors.

Recibido el 2 de octubre del 2012 – Aceptado el 30 de noviembre del 2012 – Publicado el 31 de diciembre del 2012

¹Estudiante de la Maestría en Economía del Desarrollo, Escuela de Economía, Universidad Nacional de Costa Rica. Correo electrónico: julloa@boston.cr, jdavidulloa@gmail.com

Introducción

La franquicia corresponde a uno de los mecanismos de expansión empresarial más empleados y desarrollados por las economías modernas. Este mecanismo ha venido despertando el interés entre los estudiosos de la economía empresarial, debido a que en los últimos años ha sido una estrategia que se ha consolidado para facilitar la expansión internacional de las empresas. Sin embargo, este es un tópico relativamente embrionario, se requiere de un mayor número de investigaciones que faciliten la comprensión de la complejidad de este sistema (Baena, 2010), ya que representa no solo una opción de crecimiento para el franquiciante, sino también una opción de emprendimiento para el franquiciado.

La investigación de la que se deriva este artículo tuvo como objetivo la identificación de los factores que facilitan o dificultan, a las empresas costarricenses, la adopción del modelo de franquicias. Según los datos de los dos estudios económicos de franquicias realizados por la Cámara de Comercio de Costa Rica (2010 y 2011), en nuestro país son pocas las empresas que se han convertido en franquicia; en contraste con otros países, que han logrado transformar cientos de ideas de negocio en franquicias, tales son los casos de Estados Unidos, China, España, Italia, Holanda, Colombia, Brasil, México, Venezuela, Argentina, Chile, entre otros.

Dentro de los objetivos específicos de la investigación se encuentran: identificar los factores que más favorecen la transformación de empresas nacionales en franquicias; determinar los factores que más dificultan la migración de las empresas hacia este modelo empresarial e identificar factores adicionales que pueden influir, en menor medida, en la transformación de las empresas nacionales a este modelo.

El presente estudio cualitativo presenta una base de investigación exploratoria, para conocer cuáles son los factores que influyen principalmente en el desarrollo del sistema de franquicia en el empresariado costarricense. Además, intenta ser una herramienta que sirva como plataforma a futuras investigaciones comprometidas en la búsqueda de la generación de políticas que potencialicen esta estrategia de negocio en Costa Rica.

En el tema de franquicias existe una posición muy marcada en la bibliografía académica: se describe el sistema de franquicias como una oportunidad

de crecimiento para las empresas; sin embargo, en la realidad empresarial costarricense solo 25 empresas nacionales utilizan este modelo (CCCR, 2011). Por ello, se plantean las preguntas: ¿Qué factores están interviniendo en la adopción de este sistema en el país? ¿Cuáles factores afectan en mayor medida el éxito o fracaso de las franquicias pymes costarricenses?

El presente artículo se compone de cuatro partes. La primera se divide en dos: Una que detalla el concepto de la franquicia como estrategia empresarial, junto con las diferentes teorías que explican el auge del fenómeno en las últimas décadas. La otra describe, brevemente, el estado de las franquicias en algunos países de Latinoamérica y Costa Rica.

El segundo aparte describe la metodología utilizada para entrevistar y obtener las opiniones de los distintos actores que participan activamente en el desarrollo de franquicias en Costa Rica. Las entrevistas se realizaron durante el primer trimestre del 2012. En este estudio, se abordó a empresarios de franquicias, representantes del sector público ligados al tema y a una consultora internacional de franquicias.

El tercer apartado presenta los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas, mediante gráficos y cuadros resumen que contienen los factores críticos que más afectan el desarrollo de franquicias en Costa Rica según el criterio y juicio de los actores entrevistados.

La cuarta parte finaliza realizando una serie de observaciones y conclusiones relacionadas con el desarrollo de las empresas nacionales y su transformación en franquicia.

Conceptualización de la franquicia

Teorías que explican el origen del fenómeno de la franquicia

Según una investigación realizada en España, en el 2009 (Baena, 2010) se identificaron varias teorías de las ciencias económicas aplicadas al sistema de franquicias, las cuales explican el fenómeno y auge de este tipo de contrato, y ayudan a comprender mejor cómo este sistema de expansión empresarial se hace cada vez más frecuente.

Entre dichas teorías se mencionan las siguientes:

- ***La teoría de la agencia.*** Reconoce la existencia y relación de dos actores: principal y agente. El principal (franquiciante) delega una serie de tareas y actividades en el agente (franquiciado), debido a que no tiene las capacidades, recursos o tiempo necesarios para llevarlas a cabo sin ayuda de terceros. Esta teoría incluye, como principal fuente de incertidumbre, la imposibilidad de prever completamente las acciones y comportamientos de todos los miembros que integran la red o la cadena de la franquicia.
- ***La teoría de la escasez de los recursos.*** Según este enfoque, el sistema de franquicia es un paliativo temporal que ayuda a solucionar la falta de recursos en las primeras etapas de desarrollo del negocio para el franquiciante. Esta teoría argumenta que los franquiciadores adoptan el sistema principalmente porque no tienen suficientes recursos propios y quieren aprovechar la contribución de los franquiciados que podrían ser aportes financieros, humanos y el conocimiento del mercado local.
- ***Teoría de la extensión del riesgo.*** Manifiesta que los franquiciantes deben hacer propias las unidades o tiendas más rentables e interesantes para después franquiciar aquellos puntos de venta donde el riesgo sea más elevado y complejo.
- ***Teoría contractual.*** Según esta, el franquiciador o franquiciante tomará la decisión de franquiciar una unidad, si el coste de supervisar y controlar dicha unidad es menor que el de administrar completamente el establecimiento por parte de la empresa.
- ***Teoría de los costos de transacción.*** Esta es una aplicación de la concepción de la empresa defendida por Coase en 1937, donde se parte del hecho que las empresas son eficientes y buscan subcontratar aquellas actividades donde terceros pueden desarrollarlas a un costo menor.
- ***Teoría de las señales.*** Defiende que los sectores que se basan en bienes intangibles deben emitir señales para que el público pueda valorarlos y percibirlos exitosamente. Desde este principio, se supone que el franquiciador posee información privilegiada

(Información asimétrica) y por esto prefiere iniciar su expansión y crecimiento a través de puntos propios en contraste con las tiendas franquiciadas, para así emitir al mercado una señal de negocio exitoso, ya que el propio franquiciador no teme invertir en él. Según esta teoría, ello incrementará el número de terceros interesados en convertirse en futuros franquiciados, pues genera la percepción de ser muy rentable.

La franquicia como modelo de negocio

Las estadísticas de la Organización Internacional de Franquicias demuestran que en un lapso de 5 años, solo el 5% de los negocios independientes sobreviven; mientras que en los negocios franquiciados este porcentaje se eleva al 90%. A su vez se debe considerar que el sistema de franquicia no garantiza totalmente el éxito del negocio, ni tampoco que todos los franquiciadores cuentan con fórmulas de negocio beneficiosas para sus franquiciados (Mosquera, 2010).

La franquicia es una forma de organización donde la relación contractual entre los agentes que participan está demostrando un nuevo ejemplo de distribución comercial dentro de la economía institucional (Calderón, 2000).

En el presente, el sistema de franquicia es una atractiva forma de expansión acelerada, de baja inversión y muy común en el área del comercio minorista. Por ello, hoy en día, empresas que ya han posicionado en cierta medida su negocio y desean crecer encuentran en la franquicia una opción rentable y eficaz para abarcar una mayor participación de mercado con el apoyo de terceros (Baena, 2010).

La franquicia es un sistema para la producción, distribución o comercialización de productos que tipifica a dos actores relevantes dentro de este esquema: El franquiciante y el franquiciado, donde el franquiciante es quien cede la utilización de su marca y su *know how* (conocimiento del negocio), a cambio de un monto económico inicial y cierto porcentaje de las ganancias del franquiciado cada cierto tiempo, lo cual se conoce con el nombre en inglés del *Royalty*. El franquiciado es quien utiliza este *know how*, marca, o esquema comercial, a cambio de algún pago o costo fijo, según los términos de la negociación del contrato de franquicia (Pereira, JP & Asociados, 2012).

El concepto de franquicias cuenta con más de 15 modalidades distintas, entre ellas: la franquicia de productos, subfranquicias, cooperativas de compradores y productores, operadores propietarios, rutas de distribución, representantes de fábricas, operadores independientes, agentes locales, distribuidores locales, proveedores locales, promotores locales, franquicias financieras, entre otras. Cada una de estas variaciones se podría utilizar para acelerar la expansión de cualquier tipo de empresa (Magleby, 2008).

La relevancia estratégica del contrato de franquicia y su gran implementación a nivel mundial se presenta porque, con el derecho de uso, la explotación de las marcas y el conjunto de procedimientos del *know how*, el franquiciado puede beneficiarse de la popularidad del negocio del franquiciante, reconocido en el mercado; con esto, el franquiciado no tiene la carga de invertir mucho tiempo, ni recursos económicos en dar a conocer la marca, lo que disminuye, en gran medida, los riesgos del nuevo empresario. Ambas partes, tanto el franquiciante como el franquiciado, mediante el contrato de franquicia, buscan la colaboración mutua (Uhrig, 2010).

A continuación, en la tabla 1 se presenta un resumen de los principales beneficios y desventajas que le otorga, tanto al franquiciante como al franquiciado, el modelo de franquicias:

El concepto de franquicias cuenta con más de 15 modalidades distintas, entre ellas: la franquicia de productos, subfranquicias, cooperativas de compradores y productores, operadores propietarios, rutas de distribución, representantes de fábricas, operadores independientes, agentes locales, distribuidores locales, proveedores locales, promotores locales, franquicias financieras, entre otras. Cada una de estas variaciones se podría utilizar para acelerar la expansión de cualquier tipo de empresa (Magleby, 2008).

La relevancia estratégica del contrato de franquicia y su gran implementación a nivel mundial se presenta porque, con el derecho de uso, la explotación de las marcas y el conjunto de procedimientos del *know how*, el franquiciado puede beneficiarse de la popularidad del negocio del franquiciante, reconocido en el mercado; con esto, el franquiciado no tiene la carga de invertir mucho tiempo, ni recursos económicos en dar a conocer la marca, lo que disminuye, en gran medida, los riesgos del nuevo empresario. Ambas partes, tanto el franquiciante como el franquiciado, mediante el contrato de franquicia, buscan la colaboración mutua (Uhrig, 2010).

A continuación, en la tabla 1 se presenta un resumen de los principales beneficios y desventajas que le otorga, tanto al franquiciante como al franquiciado, el modelo de franquicias:

*Estado de las franquicias en Latinoamérica y Costa Rica.**Estado de las Franquicias en Latinoamérica.*

Las franquicias han sido adoptadas y utilizadas como un modelo exitoso de expansión empresarial y generación de empleo desde hace varias décadas. Tal como se resume en la figura 1, países de todo el mundo han presentado una adopción muy importante de la franquicia como estrategia por implementar en el comercio internacional.

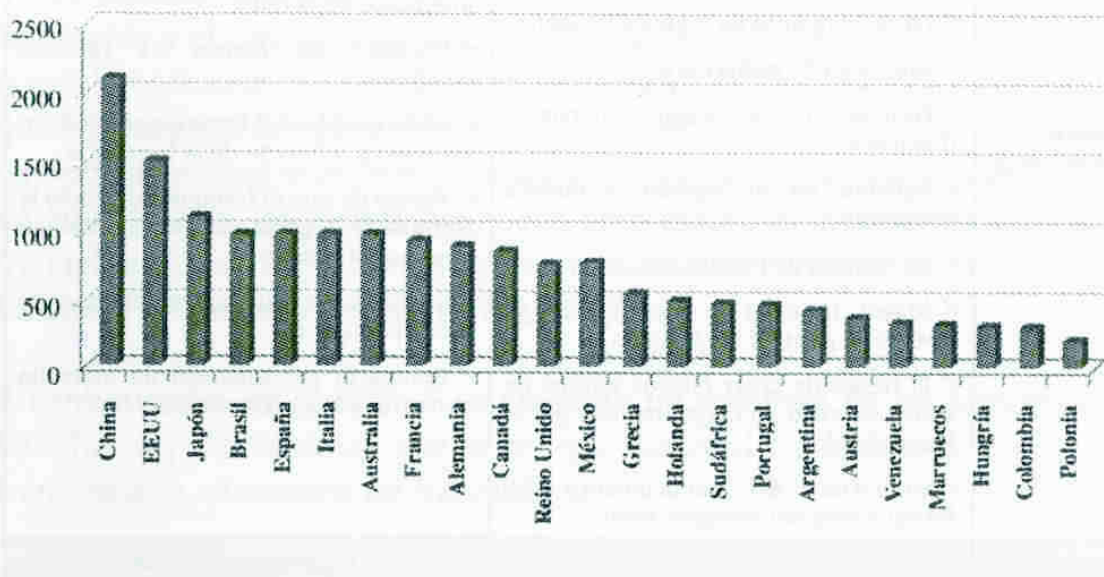


Figura 1. Países con mayor número de franquiciantes en su territorio. Elaboración a partir de los datos publicados en 2008 por la International Franchise Association.

Se puede observar que el desarrollo de la mayor cantidad de franquicias se da fuera del área Latinoamericana; tal es el caso de España, que ha desarrollado más de 500 franquicias nacionales, generando más de quince mil empleos en dicho país (CPF, 2012). Sin embargo, el tema de las franquicias no es exclusivo de los países desarrollados. Desde hace varios años Latinoamérica va haciendo camino con una evolución más vistosa en países como: Brasil, México, Chile, Colombia y Argentina.

Igualmente, Latinoamérica es muy buscada por franquicias de Estados Unidos, en donde estas representan más del 35% de las ventas al detalle (Kotler, 2001), pero una tendencia reciente muestra que las empresas en América Latina también intentan, por medio del sistema de franquicias, ganar participación de mercado (PromPerú, 2011). En Latinoamérica se aprecia cierta adopción de este modelo. Sirva de ejemplo lo siguiente:

- o **Chile.** Para 2006 contaba con más de 130 franquicias nacionales, con más de 2.300 locales franquiciados, que generaban ventas de más de \$570 millones y más de 25.000 puestos de trabajo (Pinaud, 2010).
- o **Colombia.** Cuenta con 250 franquicias, que generan 40.000 empleos (Mosquera, 2010). Este país posee más de 5 cámaras que promueven el concepto de franquicia.
- o **México.** Cuenta con más de 340 franquicias registradas de capital mexicano y ventas por más de 8 mil millones de dólares al año (Alba, 2010). Curiosamente, solo el 70% de estas franquicias cumple con todas las cualidades de este formato de negocio.
- o **Perú.** Con más de 48 franquicias peruanas (Edery, 2010), factura más de 300 millones de dólares (Higueras, 2000) y genera más de 10.000 mil puestos de trabajo.
- o **Venezuela.** Cuenta con 100 franquicias venezolanas, para un total general de 185 franquicias entre nacionales y extranjeras, con más de 3000 puntos de venta (Fernández, 2001).
- o **Argentina.** Posee en este sistema alrededor de 350 empresas, de las cuales el 89% corresponde a nacionales. La generación de empleos entre locales propios y franquiciados es de 58. 671 (CPF, 2012).
- o **Brasil.** Según la Asociación Brasileña de Franquicias, en el 2009 las franquicias facturaron 43.000 millones de dólares, lo que hasta hoy ha generado más de 500.000 empleos. Brasil cuenta con más de 50 franquicias que operan en el extranjero y estas apenas representan aproximadamente el 5% del total de franquicias de su economía.

Estado de las franquicias en Costa Rica.

Según el estudio de mercado realizado por la Promotora de Comercio de Perú, durante el 2011 (PromPerú, 2011), el mercado de franquicias en Costa Rica es relativamente nuevo e incipiente. Entre los años 2000 y 2009, el crecimiento de las franquicias nacionales fue del 28% anual. Este modelo ha permitido que empresas nacionales como *Mussmanni* y *Maridos de alquiler* (franquicias costarricenses) se hayan expandido. Sin embargo,

Costa Rica, en la actualidad, apenas inicia el camino de formalización del sistema de franquicias; prueba de ello es la conformación de la primera Asociación Costarricense de Franquicias (ACOFRA) creada hasta el 2011.

Dentro de las principales conclusiones de este estudio de la Promotora de Comercio Peruana, se menciona que:

A diferencia de lo sucedido en México, Argentina, Venezuela y Colombia, las empresas centroamericanas han visto una invasión de marcas internacionales. Prácticamente no han existido empresas locales que adoptaran la modalidad de convertir en franquicias sus negocios, para expandir operaciones. Es posible que el principal obstáculo haya sido el temor de las tradicionales familias propietarias, a compartir con otros sus negocios. O simplemente se debe al conformismo con la situación actual, tan común en estos países. Estos y otros factores han hecho que los intentos para crear franquicias hayan sido muy escasos, ocasionales y esporádicos. (PromPerú, 2011).

Organizaciones de apoyo a las franquicias en Costa Rica.

Cámara de Comercio de Costa Rica: Promotora de la franquicia nacional.

La Cámara de Comercio de Costa Rica (en adelante, CCCR), cuenta con menos de 4 años de haber asumido el compromiso de promover el modelo de franquicias en el país (Fallas, 2012). Por ello, inicia realizando una serie de iniciativas para la promoción de este modelo empresarial entre las empresas costarricenses. Entre sus esfuerzos se pueden citar los siguientes:

- o Primer programa de posgrado de consultoría en desarrollo de franquicias. En Costa Rica se realizó un Posgrado de Consultoría en Desarrollo de Franquicias, impartido en San José durante el último trimestre del 2009. Este posgrado es uno de los elementos del proyecto "Fortalecimiento y crecimiento de las PYMES por medio de la franquicia" ejecutado por la CCCR y el BID/FOMIN. Los resultados fueron positivos en su momento, al graduar más de veinte consultores, pero, el posgrado no continuó impartándose (Fallas, 2012).

- o Conformación de la Asociación Costarricense de Franquicias. Se requiere el apoyo a la Asociación para que vele por los intereses del sector Franquicias; Con el fin de elevar los estándares de calidad, así como la participación en foros públicos y privados, y el desarrollo de actividades, en Costa Rica se conformó una Asociación, la cual debe consolidar su funcionamiento y definir los roles que le corresponderán en beneficio del empresariado. Dentro de lo ya recorrido, se realizó un Código de Ética para sus afiliados (Fallas, 2012).**

- o Relación del Banco Interamericano de Desarrollo y la CCCR. Cuentan con un monto de 2 millones de dólares para generar capacitación en el tema de estructuración de franquicias con consultores internacionales y divulgación del modelo (Conejo, Entrevista, 2012).**

- o Acompañamiento a empresas nacionales en su transformación a franquicias. La CCCR ha desarrollado un programa de acompañamiento a un pequeño grupo de empresas interesadas en la transformación, mientras cumplan con ciertos requisitos tales como: ser de capital nacional; cancelar un monto inicial para realizarle un pre-diagnóstico a la empresa interesada; contar con mínimo 3 años de operación; tener menos de cien empleados; contar con la marca registrada y ventas anuales menores a los 5 millones de dólares.**

- o Desarrollo del Primer Directorio de Franquicias en Costa Rica. Se elaboró el primer documento que contiene un registro de todas las franquicias que operan en el país al 2011, tanto nacionales como internacionales, junto con la información respectiva de cada empresa. El documento se encuentra disponible en la página web de la CCCR.**

- o Ferias de franquicias. En el 2010, la CCCR inició la ejecución de una feria anual de franquicias en el país, con el objetivo de promover la adquisición de franquicias nacionales e internacionales e incentivar la inversión privada de este sistema.**

- o Estudios económicos de franquicias en Costa Rica (CCCR, 2011). La CCCR ha realizado durante 2 años consecutivos un estudio económico de franquicias anual, donde el último informe presentado detalla el siguiente estado en Costa Rica:**

- 172 franquicias operando, de las cuales 25 son franquicias nacionales. Esto representa una participación nacional del 14%.
- El crecimiento de la cantidad de franquicias nacionales es en promedio de un 28% anual.
- Las franquicias nacionales se agrupan de la siguiente manera: un 40% en el sector alimenticio, un 32% en belleza y cuidado personal, un 12% en enseñanza, un 8% en moda, un 4% en entretenimiento y un 4% en servicios especializados.
- De las 172 franquicias instaladas en el país, un 59% provienen de Estados Unidos, un 7% de España, un 5% de México y un 5% de Colombia.
- Las 172 franquicias que operan en el país han incitado la apertura de 571 establecimientos de franquicias nacionales y 861 internacionales.
- Aproximadamente, se han generado 4.000 empleos por parte de las franquicias nacionales y 15.300 por las franquicias internacionales.

Sistema Banca para el Desarrollo.

Según Lucy Conejo (Conejo, Entrevista, 2012), asesora del MEIC, durante el 2011, cuando estuvo en el cargo de Directora Ejecutiva del Sistema de Banca para el Desarrollo, conformó un fondo, para poner a disposición 2 mil millones de colones en avales, para que los emprendedores que quieren adquirir una franquicia nacional (creación de nuevos puntos de venta) y necesitan financiar su proyecto, cuenten con una garantía por parte del Sistema de Banca para el Desarrollo de hasta un 75%, siempre y cuando la franquicia a adquirir esté avalada por la CCCR; esto, para ayudar a que el emprendedor inicie un negocio con menor riesgo de incursionar con una posible franquicia aventurada. Desde 2011, los fondos están disponibles para desarrollar las franquicias nacionales.

Apoyo del MEIC en la promoción de franquicias nacionales.

El Ministerio de Economía Industria y Comercio implementó, en el programa de gobierno 2010-2014, dentro de la Política Pública de Fomento a las Pymes (MEIC, 2010), el Programa Nacional de Franquicias. Este consiste en el diseño de un plan que establece el marco legal para la promoción, el apoyo y el acompañamiento de las empresas franquiciantes, y el impulso de instrumentos financieros que apoyen los procesos de franquiciamiento de las empresas costarricenses.

El Plan Nacional de Apoyo a las Franquicias fue presentado oficialmente el 25 de setiembre de 2011, por la sección de la Dirección General de la Pequeña y Mediana Empresa, del MEIC. Busca apoyar a emprendedores nacionales que quieran desarrollar un nuevo negocio, o a empresarios que quieran compartir su fórmula de negocio y acelerar su crecimiento a través de la franquicia.

Metodología de la Investigación

Comprendido el entorno y la realidad de las franquicias en la actualidad, para cumplir con el objetivo de la investigación e identificar cuáles factores potencializan y obstaculizan el desarrollo de franquicias nacionales, se procedió a realizar una investigación cualitativa, para generar una serie de entrevistas durante el primer trimestre del 2012 con los distintos actores que han participado en el inicio y desarrollo de franquicias en el país, desde diferentes campos de acción. El propósito fue conocer, a través de sus experiencias y opiniones, cuáles son los factores que han influido en la adopción del sistema de franquicias.

Se realizó un estudio de campo para contactar a los actores entrevistados y se les solicitó que ordenaran, en dos listados según la prioridad y relevancia, los factores que, según su percepción, más facilitaban y dificultaban la implementación de franquicias en el país. En dicho ordenamiento, se les pidió que priorizaran, del uno al cinco –donde 1 corresponde al más importante e influyente y 5 el menos importante–, los elementos que consideraban como los que más facilitan y dificultan la transformación de empresas nacionales en franquicias (Ver Anexo 1).

Presentación de los resultados

Luego de las entrevistas, se procedió a recolectar y cuadrar la información para presentarla de cuatro formas:

- a) Figuras 2 y 3. Se elaboraron dos gráficos con los factores que tuvieron mayor peso en las respuestas de los actores de apoyo y fomento de franquicias en Costa Rica (Cámara de Comercio, Consultora en Franquicias y Asesora del Ministerio de Economía), para poder observar la priorización y el nivel de importancia de los factores que facilitan y dificultan el desarrollo de franquicias nacionales.

- b) Figuras 4 y 5. Se confeccionó una segunda pareja de gráficos con los factores que tienen influencia, según las respuestas de los empresarios de franquicias en Costa Rica (*Pane e vino, Mussmanni, Maridos de alquiler, Merecumbé y Publipan*), para poder observar la priorización de los factores, de acuerdo con la percepción del empresariado que se encuentra trabajando con franquicias en el país.
- c) Figuras 6 y 7. La tercera pareja de gráficos contiene el conjunto de las respuestas de todos los entrevistados, tanto de los actores de apoyo y fomento de franquicias, como de los empresarios. La Tabla 2 presenta el *ranking* de los 6 factores críticos que más influyen, positiva y negativamente, en el desarrollo de franquicias nacionales en Costa Rica.
- d) La tabla 3 presenta otros factores relevantes que afectan el desarrollo de franquicias nacionales, según los comentarios adicionales que señalaron algunos de los actores entrevistados.

Resultado de las entrevistas según los actores de apoyo a las franquicias en el país (Cámara de Comercio, Consultora en franquicias y asesora del Ministerio de Economía)

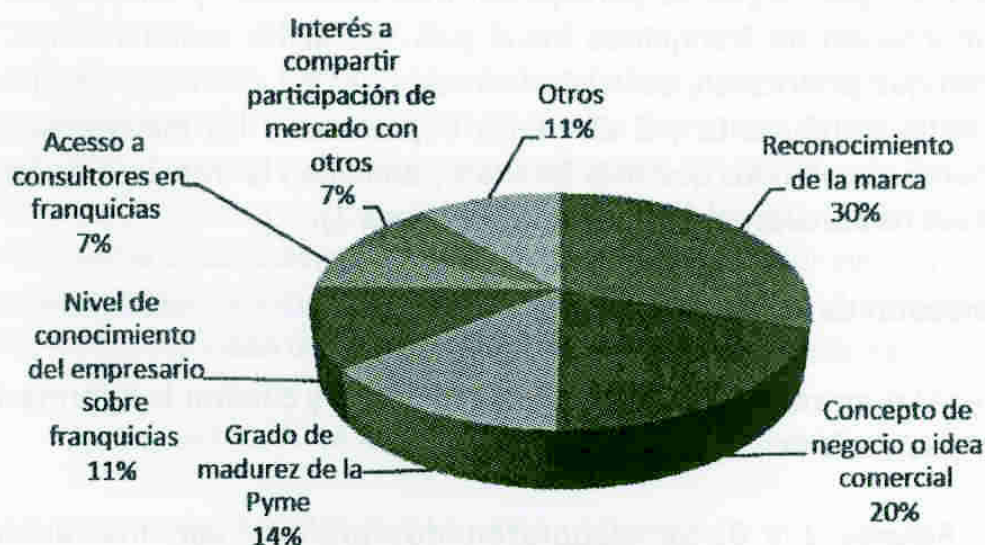


Figura 2. Factores que más favorecen la implementación de franquicias, según los actores de apoyo. Elaboración propia, basada en el Anexo 3.



Figura 3. Factores que más dificultan la implementación de Franquicias, según los actores de apoyo. Elaboración propia, basado en el Anexo 3.

Resultados de las entrevistas a los empresarios de franquicias (Pane e Vino, Mercumbé, Mussmanni, Maridos de Alquiler y Publipan)

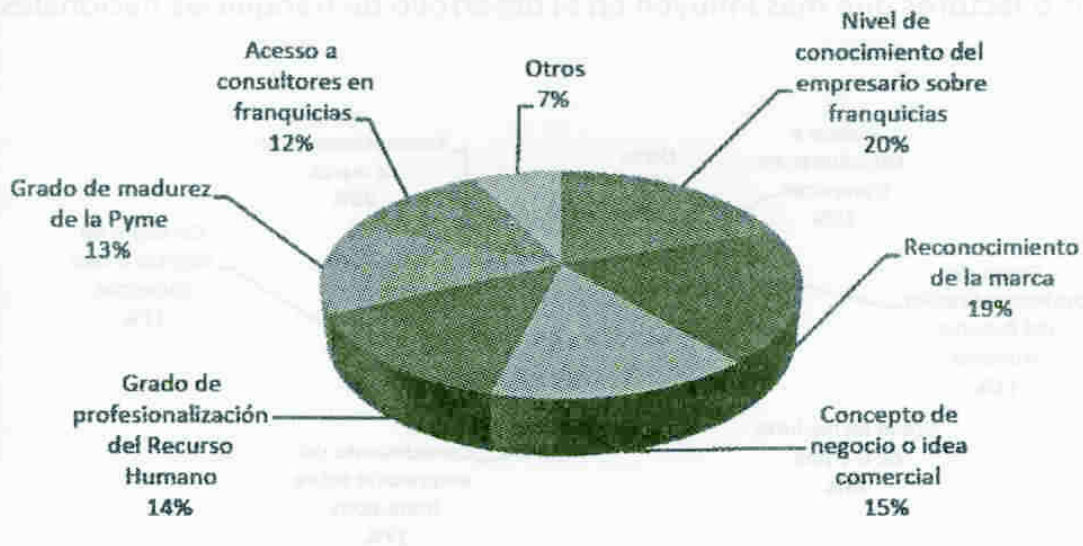


Figura 4. Factores que más favorecen la implementación de franquicias según los empresarios. Elaboración propia, basado en el Anexo 3.

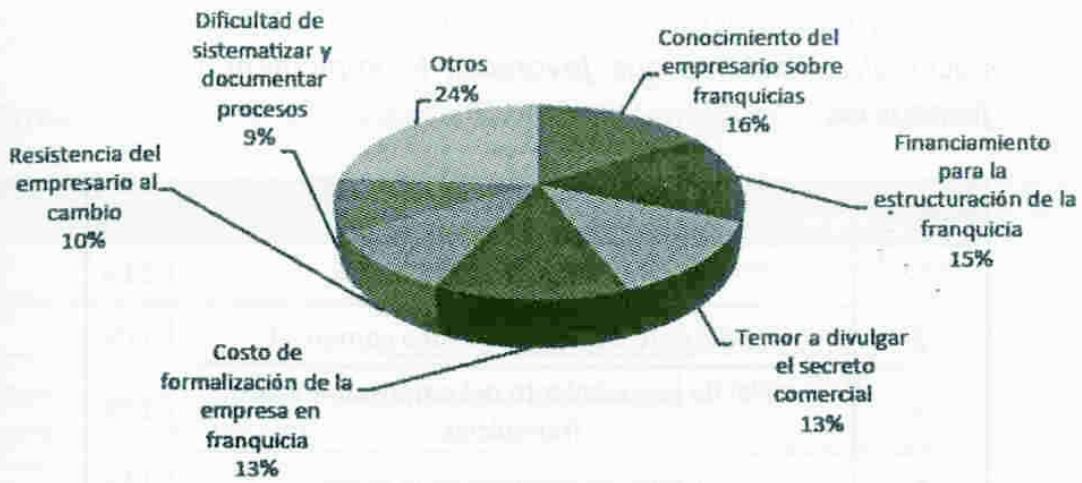


Figura 7. Factores que más dificultan la implementación de franquicias. Elaboración propia, basado en el Anexo 3.

Tabla 2

Ranking de los 6 factores críticos en el desarrollo de franquicias nacionales. Factores que favorecen la implementación de franquicias

Posición	Factores	Fr %
1	Reconocimiento de la marca	23%
2	Concepto de negocio o idea comercial	17%
3	Nivel de conocimiento del empresario sobre franquicias	17%
4	Grado de madurez de la Pyme	13%
5	Grado de profesionalización del recurso humano	11%
6	Acceso a consultores en franquicias	10%
	Otros	9%
Factores que dificultan la implementación de franquicias		
Posición	Factores	Fr %
1	Nivel de conocimiento del empresario sobre franquicias	16%
2	Financiamiento para la estructuración de la franquicia	15%
3	Temor a divulgar el secreto comercial	13%
4	Costo de formalización de la empresa en franquicia	13%
5	Resistencia del empresario al cambio	10%
6	Dificultad de sistematizar y documentar procesos	9%
	Otros	24%

Nota. Elaboración propia, basado en el Anexo 3.

Otras variables relevantes que también deben considerarse

Adicional a la ponderación de los 6 factores que más favorecen y dificultan el traslado de las empresas hacia este modelo, se presentan a continuación otros factores que los entrevistados mencionaron como variables relevantes, que también deben considerarse, ya que son elementos que obstaculizan la adopción de nuevos modelos empresariales.

Entre estos están:

Tabla 3

Otros factores relevantes que dificultan la transformación a franquicias

Factores	Entrevistados que lo mencionan
Mentalidad conformista del empresariado costarricense	Jesús Chawan (Chawan, 2012), Aparicio Cordero (Cordero, 2012)
Tendencia del empresario costarricense a administrar empíricamente y por intuición.	Jesús Chawan (Chawan, 2012), Karol Fallas (Fallas, 2012),
Empresarios nacionales egoístas. Individualismo del empresario costarricense y su afán en trabajar de manera aislada.	Lucy Conejo (Conejo, 2012), Aparicio Cordero (Cordero, 2012)
Falta de legislación específica para franquicias que brinde mayor confianza y protección al empresario.	Lucy Conejo (Conejo, 2012) Irene Brenes (Brenes, 2012)
Parámetros y exigencias de las franquicias en ocasiones desestimulan al franquiciado.	Julio Vargas (Vargas, 2012)
Tramitología para formalizar la empresa. Alto costo económico.	Julio Vargas (Vargas, 2012)
Preferencia del tico a invertir en franquicias internacionales.	Aparicio Cordero (Cordero, 2012)
Poco interés en la documentación de procesos de la empresa.	Irene Brenes (Brenes, 2012), Karol Fallas (Fallas, 2012)
Cultura poco emprendedora del tico. Aversión al riesgo.	Karol Fallas (Fallas, 2012)
Cultura empresarial poco innovadora, temor en descubrir nuevos mercados y desarrollar negocios.	Francisco Paniagua (Paniagua, 2012), Jesús Chawan (Chawan, 2012)
Masa crítica limitada, (Poca posibilidad de expansión del negocio en mercados pequeños como Costa Rica).	Allen Castro (Castro, 2012)
Alta informalidad de negocios, lo que afecta empresas formales con costos de operación más altos.	Allen Castro (Castro, 2012) Julio Vargas (Vargas, 2012)
Uso de la contabilidad para fines tributarios. Falta análisis financiero para hacer atractiva la inversión de terceros.	Karol Fallas (Fallas, 2012)

Nota. Elaboración propia basada en las entrevistas realizadas durante la investigación.

Como puede observarse en la tabla 3, existen una serie de elementos relacionados con la cultura empresarial costarricense, un tamaño de mercado limitado y una ausencia de legislación y mecanismos que fomenten este modelo de negocio. Se destaca la etapa introductoria en que se encuentra este concepto empresarial, dentro del entorno costarricense.

Discusión y conclusiones

En contraste con países como México y Brasil, que llevan décadas promoviendo formalmente este sistema y Colombia, el cual cuenta con más de cuatro cámaras que promueven franquicias nacionales, es corta la experiencia de Costa Rica en la adopción de franquicias. Hasta hace menos de cuatro años no se contaba con instituciones que las promovieran. Esto ha generado esfuerzos aislados por parte de los empresarios costarricenses. Posiblemente, el poco conocimiento acerca de franquicias (factor 1 que dificulta su implementación) ha provocado su poca práctica.

Costa Rica, a la fecha de la presentación del presente artículo, no cuenta con una institución educativa que ofrezca un programa académico enfatizado en la gestión de franquicias. Sin embargo, existe una luz en este camino, el nivel de conocimiento sobre franquicias está empezando a promoverse gracias a la CCCR (factor 3 que está facilitando la adopción de franquicias): aunque se realizan los primeros esfuerzos, al menos, ya se inició el trayecto que hasta hace cinco años era inexistente.

Los resultados de la investigación muestran que tanto el sector de apoyo y fomento de franquicias como el sector empresarial, identifican similarmente los factores que influyen en la adopción de este modelo. Ambos grupos priorizan de manera diferente la importancia de cada variable, pero presentan consistencia en cuanto a los factores que más afectan al desarrollo de franquicias nacionales.

Dentro de las variables que manifestaron los entrevistados, también se resaltaron aspectos positivos con los que cuenta el país, los cuales hacen vislumbrar un potencial existente. Entre ellos, la colaboración financiera brindada por el Banco Interamericano de Desarrollo (que años atrás no existía); el poder adquisitivo del costarricense, la estabilidad política del país, las nuevas opciones de financiamiento y el grado de educación del recurso humano costarricense (factor 5 que favorece la implementación), junto con su estabilidad política.

El costo de iniciación de una franquicia es alto. En el caso del franquiciado, el costo inicial para adquirir una franquicia es elevado, superando en el país los quince mil dólares para realizar la transformación. Existen esfuerzos como el programa de avales del Sistema de Banca para el Desarrollo, que contribuye a la adquisición de franquicias nacionales autorizadas por la CCCR, mostrando un gran avance para el apoyo y promoción de este sistema. Sin embargo, estos programas no han impactado todavía en el país y queda la duda de si en el corto plazo será este el mecanismo que ayudará a la difuminación de franquicias nacionales.

Se resalta, de manera implícita, la relevancia del factor mercadológico dentro de los 2 factores que más favorecen el desarrollo de franquicias (priorizado en la investigación tanto por los empresarios, como por los actores de apoyo de franquicias); donde el posicionamiento de la marca (gestión de *branding*) y el desarrollo de un concepto de negocio o idea comercial, adaptada a las necesidades del mercado (satisfacción de la demanda), constituyen funciones principales del área de la mercadotecnia. Ejemplo de ello, es el mencionado por la gerencia de *Maridos de alquiler* que atribuye gran parte del éxito de su negocio a la intriga que provocó esta marca en el mercado, lo cual generó, durante años, un mercadeo de boca en boca completamente gratuito.

La documentación de procesos del franquiciante es fundamental para la transferencia del *know how*, pero la práctica del empresario costarricense de administrar el negocio por intuición es uno de los factores que obstaculiza la adopción del modelo de franquicias. Surge la inquietud de qué tan sistematizadas se encontrarán actualmente las franquicias de capital nacional. En México, se estima que aproximadamente un 30% de sus franquicias no cumple estrictamente con todas las cualidades de este sistema de negocio. Entonces, surge nuevamente la pregunta: ¿Qué tan sistematizadas estarán las franquicias nacionales? Si no están sistematizadas, ¿cómo realizan la transferencia de su *know how* a sus franquiciados actualmente?

Existe una secuencia de hechos que pareciera tiene una relación encadenada. Tal como el Sr. Allen Castro comentó (Entrevista, 2012) en Costa Rica existe un porcentaje de empresarios que pertenecen a la economía informal, quienes operan con costos por debajo de la media (evasión de cargas sociales). El costo de formalización de un emprendimiento es elevado. El costo de formalización de una empresa en franquicia es alto (factor 4 del ranking). Existe cierta tendencia del

empresario nacional a copiar conceptos de negocio informalmente. Converge, a la vez, el temor del tico a revelar su *know how* (factor 3 del ranking), debido, entre otras cosas, a la poca protección legal que existe a nivel nacional. ¿Será esta secuencia de hechos un círculo vicioso que dificulta el despegue del sistema de franquicias nacionales en Costa Rica?

Dentro los aspectos anteriormente escritos, pareciera que tiene cierto grado de razón la Promotora de Comercio de Perú (PromPerú, 2011), cuando menciona que en Costa Rica "(. . .) *Es posible que el principal obstáculo haya sido el temor de las tradicionales familias propietarias a compartir con otros sus negocios. O simplemente se debe al conformismo con la situación actual (. . .)*". La tabla 3 respalda esta suposición.

Queda pendiente, para futuras investigaciones, indagar entre los empresarios costarricenses, sobre: ¿Qué porcentaje de ellos conoce de las bondades de la franquicia? ¿Qué porcentaje estaría en disposición de transformar su negocio en una franquicia? Conocer sus motivos de aceptación o rechazo al modelo es necesario para determinar el nivel de resistencia al respecto.

Referencias

- Alba, C. (2010). *Las franquicias en México en 1999 - 2007*. México: UNAM.
- Baena, V. (2010). Teorías y líneas de investigación en el sistema de franquicia: Una revisión desde los años 60 hasta el 2009. *Cuadernos de Gestión (10)*, 43-66.
- Calderón, E. (2000). La franquicia como canal de distribución. En E. Calderón, *La franquicia como canal de distribución: Un enfoque desde la teoría contractual* (pp. 365-372). España: Univesidad de Burgos.
- CPF. (3 de marzo de 2012). *Cámara Peruana de Franquicias*. Recuperado de Cámara Peruana de Franquicias: <http://www.cpfranquicias.com>
- Fernandez, M. (2001). *Estudio de mercado, las franquicias en Venezuela*. Madrid: Cámara Oficial de Comercio de Madrid.
- Higueras, A. (2000). Estudio de mercado sobre las franquicias en Perú. *COCIM, Lima*.

- Kotler, P. (2001). Dirección de marketing. En P. Kotler, *Dirección de marketing* (pp. 524). New Jersey: Prentice Hall.
- Macías, J. A. (2006). *Franquicia: Definición, agentes que intervienen y principales aportaciones del franquiciador y el franquiciado*. Recuperado de http://www.csi-f.es/archivos_migracion_estructura/andalucia/modules/mod_sevilla/archivos/revistaense/n26/26060139.pdf
- Magleby, K. (2008). *Microfranquicias. La solución a la pobreza mundial*. Utah: Powerthink Publishing.
- MEIC. (Julio de 2010). Política pública de fomento a las pyme y al emprendedurismo. *Política de fomento a la pyme*. San José, Costa Rica: Ministerio de Economía Industria y Comercio.
- Mosquera, F. (2010). La franquicia. Una estrategia de crecimiento empresarial. *MBA Eafit. Universidad Eafit*, 70-85.
- Pereira, J. (Enero de 2012). *JP & Asociados*. Recuperado el 4 de Enero de 2012, de JP & Asociados: www.mercadeo.com
- Pinaud, N. (2010). El mercado de las franquicias en Chile. *Experiencias exitosas del sector franquicias brasilero y oportunidades para Chile*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- PromPerú. (2011). *Perfil del mercado de franquicias en Centroamérica: Costa Rica*. Lima: Prom Perú.
- Safón, V. (2009). Las franquicias, ¿oportunidad o riesgo en el sector industrial? *Universidad de Valencia*.
- Secades, L. (2010). *Franquicias y negocios*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Marcas y Franquicias.
- Uhrig, A. (2010). *Proyecto de fortalecimiento y crecimiento de las pymes por medio de franquicia*. San José, Costa Rica: Batalla Abogados.

Anexos

Anexo 1

Formulario aplicado

FACTORES A CONSIDERAR EN COSTA RICA:

- Resistencia del empresario al cambio
- Nivel de conocimiento del empresario sobre el sistema de franquicia.
- Interés o temor a divulgar el secreto comercial (*know how*).
- Costo de formalización de la empresa al cambio hacia franquicia.
- Dificultad de sistematizar y documentar sus procesos.
- Grado de madurez de la Pyme.
- Reconocimiento de la marca.
- Acceso a consultores especializados en franquicias.
- Financiamiento para la estructuración de la franquicia.
- Grado de profesionalización del recurso humano.
- Concepto de negocio o idea comercial.
- Interés o temor a compartir participación de mercado con otros socios comerciales.
- Interés o temor a trabajar en equipo con terceros.

De las variables anteriores, por favor elija en orden de prioridad, (donde 1 es la más importante e influyente y 5, la menos importante), los 5 elementos que usted considera que son los factores que más afectan positiva y negativamente la transformación de pequeñas empresas tradicionales costarricenses en franquicias.

FACTORES A FAVOR DE LA TRANSFORMACIÓN A FRANQUICIA EN CR	FACTORES EN CONTRA DE LA TRANSFORMACIÓN A FRANQUICIA EN CR
1)	1)
2)	2)
3)	3)
4)	4)
5)	5)
Elija un sexto factor que considere relevante. (Este factor puede estar dentro de la lista o no estar dentro de los anteriormente mencionados)	Elija un sexto factor que considere relevante. (Este factor puede estar dentro de la lista o no estar dentro de los anteriormente mencionados)
6)	6)

Nota: Elaboración propia

Algún comentario adicional relacionado con factores que dificultan o facilitan la adopción de franquicia, según su criterio:

¿Cuál considera usted que es el principal factor de éxito para una franquicia en Costa Rica?:

¿Cuál considera usted es el principal obstáculo en la implementación de una franquicia en Costa Rica?:

Anexo 2

Respuestas de los entrevistados

	Factores que favorecen la implementación de franquicias en CR	Factores que dificultan la implementación de franquicias en CR
Representante de la CCCR	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento de la marca 2. Concepto de negocio o idea comercial 3. Grado de madurez de la pyme 4. Grado de profesionalización del recurso humano 5. Acceso a consultores en franquicias 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Temor a divulgar el secreto comercial 2. Costo de formalización de la empresa hacia la franquicia 3. Financiamiento para la estructuración de la franquicia 4. Temor a trabajar en equipo con terceros 5. Nivel de conocimiento del empresario sobre franquicias
Consultora en franquicias Alcazar & Compañía	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concepto de negocio o idea comercial 2. Reconocimiento de la marca 3. Interés a compartir participación de mercado con otros 4. Financiamiento para la estructuración de la franquicia 5. Sin mención de ningún factor adicional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Temor a divulgar el secreto comercial 2. Grado de madurez de la pyme 3. Nivel de conocimiento del empresario sobre franquicias 4. Acceso a consultores en franquicias 5. Temor a trabajar en equipo con terceros
Representante sector público	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel de conocimiento del empresario sobre franquicias 2. Reconocimiento de la marca 3. Grado de madurez de la pyme 4. Acceso a consultores en franquicias 5. Financiamiento para la estructuración de la franquicia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grado de madurez de la pyme 2. Nivel de conocimiento del empresario sobre franquicias 3. Concepto de negocio o idea comercial 4. Temor a trabajar en equipo con terceros 5. Temor a compartir participación de mercado con otros
Franquicia Pane e vino	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grado de madurez de la pyme 2. Reconocimiento de la marca 3. Grado de profesionalización del recurso humano 4. Interés de compartir participación de mercado 5. Concepto de negocio o idea comercial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Costo de formalización de la empresa hacia la franquicia 2. Resistencia del empresario al cambio 3. Nivel de conocimiento del empresario sobre franquicias 4. Temor a divulgar el secreto comercial 5. Dificultad de sistematizar y documentar procesos

	Factores que favorecen la implementación de franquicias en CR	Factores que dificultan la implementación de franquicias en CR
<p>Franquicia</p> <p>Maridos de alquiler</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grado de profesionalización del recurso humano 2. Concepto de negocio o Idea comercial 3. Acceso a consultores en franquicia 4. Financiamiento para la estructuración de la franquicia 5. Nivel de conocimiento del empresario sobre franquicias 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento de la marca 2. Nivel de conocimiento del empresario sobre franquicias 3. Dificultad de sistematizar y documentar procesos 4. Temor a divulgar el secreto comercial 5. Temor a trabajar en equipo con terceros
<p>Franquiciado</p> <p>Mussmanni</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento de la marca 2. Grado de madurez de la pyme 3. Nivel de conocimiento del empresario sobre franquicias 4. Acceso a consultores en franquicias 5. Interés a trabajar en equipo con terceros 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Financiamiento para la estructuración de la franquicia 2. Resistencia del empresario al cambio 3. Dificultad de sistematizar y documentar procesos 4. Costo de formalización de la empresa hacia la franquicia 5. Acceso a consultores en franquicias
<p>Franquicia</p> <p>Merecumbé</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel de conocimiento del empresario sobre franquicias 2. Reconocimiento de la marca 3. Acceso a consultores especializados en franquicias 4. Grado de profesionalización del recurso humano 5. Concepto de negocio o idea comercial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Financiamiento para la estructuración de la franquicia 2. Dificultad de sistematizar y documentar procesos 3. Costo de formalización de la empresa hacia la franquicia 4. Temor a trabajar en equipos con terceros 5. Resistencia del empresario al cambio
<p>Franquiciado</p> <p>Nacional de Publipan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel de conocimiento del empresario sobre franquicias 2. Concepto de negocio o idea comercial 3. Reconocimiento de la marca 4. Concepto de negocio o idea comercial 5. Sin mención de ningún factor adicional 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Financiamiento para la estructuración de la franquicia 2. Nivel de conocimiento del empresario sobre franquicias 3. Resistencia del empresario al cambio 4. Temor a divulgar el secreto comercial 5. Costo de la formalización de la empresa hacia franquicia

Nota: Elaboración propia basada en las entrevistas realizadas durante la investigación.

Anexo 3

Factores de más influencia ponderados

Total de entrevistados					
Favorecen la implementación de franquicias			Dificultan la implementación de franquicias		
Posición	Factores que favorecen	Fr	Posición	Factores que dificultan	Fr
1	Reconocimiento de la marca	23%	1	Nivel de conocimiento del empresario sobre franquicias	16%
2	Concepto de negocio o idea comercial	17%	2	Financiamiento para la estructuración de la franquicia	15%
3	Nivel de conocimiento del empresario sobre franquicias	17%	3	Temor a divulgar el secreto comercial	13%
4	Grado de madurez de la Pyme	13%	4	Costo de formalización de la empresa en franquicia	13%
5	Grado de profesionalización del Recurso Humano	11%	5	Resistencia del empresario al cambio	10%
6	Acceso a consultores en franquicias	10%	6	Dificultad de sistematizar y documentar procesos	9%
	Otros	9%		Otros	24%
Actores de Apoyo al Sistema de Franquicia					
Favorecen la implementación de franquicias			Dificultan la implementación de franquicias		
Posición	Factores que favorecen	Fr	Posición	Factores que dificultan	Fr
1	Reconocimiento de la marca	30%	1	Temor a divulgar el secreto comercial	22%
2	Concepto de negocio o idea comercial	20%	2	Grado de madurez de la Pyme	20%
3	Grado de madurez de la Pyme	14%	3	Nivel de conocimiento del empresario sobre franquicias	18%
4	Nivel de conocimiento del empresario sobre franquicias	11%	4	Temor a trabajar en equipo con terceros	11%
5	Acceso a consultores en franquicias	7%	5	Costo de formalización de la empresa en franquicia	9%
6	Interés a compartir participación de mercado con otros	7%	6	Financiamiento para la estructuración de la franquicia	7%
	Otros	11%		Otros	13%

Ulloa, D. "Franquicias Nacionales: Factores de éxito y fracaso"

Empresarios de Franquicias					
Favorecen la implementación de franquicias			Dificultan la implementación de franquicias		
Posición	Factores que favorecen	Fr	Posición	Factores que dificultan	Fr
1	Nivel de conocimiento del empresario sobre franquicias	20%	1	Financiamiento para la estructuración de la franquicia	20%
2	Reconocimiento de la marca	19%	2	Resistencia del empresario al cambio	16%
3	Concepto de negocio o idea comercial	15%	3	Nivel de conocimiento del empresario sobre franquicias	15%
4	Grado de profesionalización del Recurso Humano	14%	4	Costo de formalización de la empresa en franquicia	15%
5	Grado de madurez de la Pyme	13%	5	Dificultad de sistematizar y documentar procesos	15%
6	Acceso a consultores en franquicias	12%	6	Temor a divulgar el secreto comercial	8%
	Otros	7%		Otros	12%

Nota: Elaboración propia basada en los resultados del Anexo 2.

CAPACIDADES TECNOLÓGICAS PARA LA INNOVACIÓN EN LA INDUSTRIA DEL SOFTWARE: UN CASO DE ÉXITO

TECHNOLOGICAL INNOVATION CAPABILITIES IN THE SOFTWARE INDUSTRY: A CASE OF SUCCESS

Tatiana Vargas Vega¹

Resumen

En este artículo se estudia la formación y acumulación de capacidades tecnológicas para el caso empírico de una empresa costarricense de software líder en el mercado. Asimismo, se analiza la acumulación de capacidades tecnológicas a través de los diferentes mecanismos existentes de transferencia de conocimiento y actividades de aprendizaje; así como dónde están centradas las capacidades tecnológicas en la empresa. Para alcanzar a comprender los diferentes niveles de innovación de la empresa, se construyó una matriz de capacidades tecnológicas, según la propuesta de Bell y Pavitt (1995). Se encontró que la empresa Alpha superó las capacidades tecnológicas operativas básicas y excedió las capacidades innovadoras, logrando alcanzar niveles avanzados en la mayoría de las actividades, especialmente en sus actividades principales.

Palabras clave: Capacidades tecnológicas, innovación, pymes, software.

Recibido el 2 de octubre del 2012 – Aceptado el 30 de noviembre del 2012 - Publicado el 31 de diciembre del 2012

¹Estudiante de la Maestría en Economía del Desarrollo, Escuela de Economía, Universidad Nacional de Costa Rica. Correo electrónico: tativs@hotmail.com

Abstract

The formation and accumulation of technological capabilities for the empirical case of a Costa Rican leading software company are studied in this research. In addition, the accumulation of technological capabilities through the different knowledge transfer mechanisms and learning activities is analyzed, as well as the areas where the technological capabilities are focused in the Company. To comprehend the different innovation levels of the Company, a technological capabilities matrix was prepared, as proposed by Bell and Pavitt (1995). Therefore, it was found that the company Alpha exceeded basic operational and technological capabilities as well as innovative capabilities, reaching advanced levels in most activities, especially in its core business.

Keywords: Technological capabilities, innovation, SMEs, software.

Los análisis de competitividad empresarial anteriormente no tomaban en cuenta los procesos de cambio y las presiones de la globalización sobre la competitividad de las empresas. Únicamente se incorporaba, dentro del análisis, la competencia por precios y ventajas por costos, modelos de organización y producción en general. Sin embargo, en la actualidad, los procesos de transformación de la competitividad exigen especial atención a la relación entre la innovación y el desarrollo de los mercados e industrias modernas.

El ecosistema empresarial nacional no se encuentra exento de los acontecimientos y problemas mundiales, debido a la globalización, la alta dependencia del comercio internacional y a la inversión extranjera directa, explicado según nuestro modelo de desarrollo. Como evidencia de esto, la crisis sistémica mundial ha afectado los niveles de crecimiento económico y el empleo de nuestros sectores productivos.

Si bien son muchos los factores que llevan a la innovación, la construcción y acumulación de capacidades tecnológicas colaboran en la generación de innovación en las empresas y en los países. Según Bell y Pavitt (1995), la adquisición de tecnología es vista como un proceso que incrementa la productividad y mejora la competitividad.

Este estudio de caso pretende favorecer la comprensión del proceso de generación y acumulación de capacidades tecnológicas, por medio del estudio de caso de la empresa Alpha². Por lo tanto, se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles actividades en la empresa contribuyen con la generación de capacidades tecnológicas? ¿Cuál es el nivel de capacidades tecnológicas de la empresa? ¿Dónde están centradas las capacidades tecnológicas de la empresa?

Para el desarrollo de estas interrogantes, este documento resalta la relevancia de la innovación y las capacidades tecnológicas en las empresas de software. Luego, plantea la empresa Alpha como el estudio de caso por analizar y la estrategia para el abordaje metodológico de su análisis. Subsiguientemente, se presentan los resultados obtenidos con respecto al estudio de la acumulación de capacidades tecnológicas en la empresa Alpha. En seguida, se comparan los resultados obtenidos con otras investigaciones relacionadas con el tema en estudio. Y por último, se presentan las conclusiones y algunas posibles líneas de estudio futuras.

¿Por qué las empresas de software deben innovar y desarrollar capacidades tecnológicas?

El desarrollo económico nacional ha sufrido una serie de turbulencias a lo largo de la historia, las cuales no han permitido al país gozar de un crecimiento económico sostenido ni distributivo. Los modelos de desarrollo adoptados llevaron al país a depender de la exportación de productos primarios y, posteriormente, a una diversificación de la producción; sin embargo, se presenta el desafío de avanzar en la cadena productiva con bienes y servicios de alto valor agregado.

Actualmente, los retos de la globalización y de la crisis económica mundial plantean fuertes exigencias a nuestro sector productivo en su internacionalización y, por lo tanto, en su competitividad. El fortalecimiento del desarrollo productivo es la clave para el éxito de la economía nacional.

La necesidad de incorporar la innovación en las empresas ya no es un tema de debate; más bien, para poder sobrevivir en el mercado, la discusión se centra en la generación de capacidades para innovar a tasas más aceleradas que las de los competidores. No obstante, a pesar que los gestores en las

²Para efectos de esta publicación se utilizó el nombre de empresa "Alpha" para proteger su identidad.

empresas admiten la importancia de la innovación como determinante de la competitividad, la incorporación de este proceso de cambio a nivel empresarial resulta ser complejo para la mayoría; surge, entonces, una brecha entre la importancia y la sistematización real de la innovación.

En este sentido, la generación de mayor valor agregado para la creación de ventajas competitivas exige un parque empresarial con altos niveles de innovación y desarrollo. Según Van Dijk y Sandee (2002), la innovación es crucial en las pequeñas y medianas empresas (pymes) para convertirse y permanecer competitivas en la economía global, lo que, además, contribuye en la industrialización y el desarrollo económico; más aún si se considera que el 98%³ de las empresas costarricenses son MiPYME (Micro Pequeña(s) y Mediana(s) Empresa).

El modelo de desarrollo costarricense sufrió un cambio dramático a partir de los años ochentas, y fue a partir de este momento cuando el modelo de exportaciones no tradicionales juega un papel clave en el crecimiento económico del país. La industria del software ha sido parte de ese cambio en la producción nacional; este sector surge en la década de los ochenta en Costa Rica, y ha venido evolucionando y creciendo a paso fuerte. Durante el primer semestre del 2012, los servicios a empresas crecieron 10,3%, explicado principalmente por el desarrollo de software, los centros de llamadas y otros servicios, según datos del Banco Central de Costa Rica. La revisión del Programa Macroeconómico 2012-2013 estima que las exportaciones de los servicios de informática crezcan, en el 2012, en un 18,9%.

Costa Rica ha logrado posicionarse en el mercado internacional en este sector. No obstante, existen varios retos que el país debe enfrentar y asumir para apalancar el sector hacia los mercados internacionales y poder enfrentarse a los altos niveles de competitividad que esta industria exige en países altamente competitivos como Estados Unidos, Europa, India, Irlanda e Israel (conocidos como los 3I).

En un intento de clasificar la industria del software, Bitzer (1997) plantea dos grandes ramas; la primera se refiere al producto de software que es personalizado o adaptado según las necesidades del cliente. La segunda incluye aquellos productos “universales”, que pueden ser utilizados por cualquier tipo de cliente sin necesidad de adaptaciones. Ambas ramas del

³Según MEIC a diciembre de 2010.

desarrollo de software pertenecen a una industria basada en un recurso humano altamente calificado para la fabricación de productos y servicios, con un alto valor agregado y bajo en bienes de capital.

Esta industria depende directamente de la investigación y del desarrollo (I+D), especialmente por su necesidad de cambio y se reinención constante. Pavitt (1984) categoriza las empresas de software basadas en tecnología como firmas proveedoras especializadas, las cuales acumulan las capacidades necesarias para coincidir con los avances en el diseño, que dada la complejidad e interdependencia de los procesos de producción, primará la fiabilidad y el rendimiento en lugar del precio. El caso que se presenta a continuación muestra la acumulación de capacidades tecnológicas de la empresa de desarrollo de software Alpha.

Estudio de caso: Empresa Alpha

La industria de software se caracteriza por su complejidad y heterogeneidad, por lo tanto, la estrategia de este artículo corresponde a un estudio de caso exploratorio de una empresa clave en la industria costarricense. Esto permitirá profundizar en la problemática al abordar metodológicamente las capacidades tecnológicas, de acuerdo con la taxonomía de esta industria.

Con el fin de comprender la acumulación de capacidades tecnológicas en la industria de software en Costa Rica, el presente estudio se centra en el análisis del caso de la empresa Alpha. Denominada de esta manera con el objetivo de mantener confidencialidad de la información propia de la empresa y aquella obtenida de los informantes.

La empresa Alpha fue seleccionada como objeto de estudio al ser una firma líder en la industria de software costarricense. Esta firma se dedica al desarrollo y diseño de software a la medida; y como línea paralela de negocio realiza *outsourcing* de personal. Además de contar con diferentes líneas de negocio, forma parte de un grupo de cinco empresas con diferentes actividades económicas: desarrollo de programas de sostenibilidad ambiental, inteligencia de negocios, bases de datos, e-learning, administración de portafolios y proyectos, infraestructura, consultoría, soporte, capacitación y otros. El grupo tiene presencia en varios países como: Costa Rica, Panamá, El Salvador, Guatemala, Ecuador y República Dominicana.

En referencia al presente caso de estudio, la empresa Alpha se encuentra establecida en Costa Rica desde el año 2002, pertenece al sector servicios y

específicamente al sector de software y servicios informáticos. Con respecto a su mercado meta, la empresa vende el 80% de sus servicios al mercado nacional y únicamente el 20% se exporta a otros países, especialmente Estados Unidos. No obstante, es de capital 100% costarricense.

Si bien el grupo de empresas al que pertenece la empresa Alpha cuenta con aproximadamente 200 empleados, esta únicamente posee 50, los cuales, en su mayoría, corresponden a la segunda línea de negocios de la empresa, *outsourcing* de personal (60%).

La estructura administrativa de esta empresa está a cargo del grupo empresarial; sin embargo, sus ventas en 2011 alcanzaron los 3 millones de dólares. A pesar de haber sido golpeados fuertemente por la crisis internacional a partir del 2008, alcanzaron una tasa de crecimiento del 4% entre 2010 y 2011. Empero, en años anteriores a la crisis la empresa había logrado alcanzar tasas de crecimiento de hasta el 50%.

Capacidades tecnológicas de la empresa Alpha

El análisis de las capacidades tecnológicas de una empresa o industria resulta complejo de medir. Por lo tanto, la estrategia metodológica para resolver esta interrogante se basará en el abordaje teórico realizado por Lall (1992), el cual ofrece un marco analítico en el que muestra indicadores de capacidades tecnológicas de acuerdo con su función y su grado de complejidad. Lall (1992) realiza una taxonomía e identifica capacidades de inversión y de producción en la empresa, cada una de las categorías comprende diferentes funciones, y su complejidad puede ser básica, intermedia o avanzada. En el último nivel de complejidad se encuentran las innovaciones (Ver Anexo 3).

Principalmente se consideran a Bell y Pavitt (1995), quienes –con base en la clasificación de Lall (1992)– desarrollaron una matriz en la cual analizan los diferentes niveles de funciones técnicas y capacidades tecnológicas para empresas de países en desarrollo. Se enfatizan las diferencias que existen entre las capacidades tecnológicas de producción básica y tecnológicas innovadoras. Asimismo, distingue entre nivel básico, intermedio y avanzado en dichas capacidades (Ver Anexo 2).

Por consiguiente, se elaboró la matriz de capacidades tecnológicas de la empresa Alpha, basada en los autores antes descritos y alimentada con la información obtenida del informante clave. La tabla 1 muestra la matriz de acumulación de capacidades tecnológicas de acuerdo con los niveles alcanzados por la empresa.

Tabla 1

Matriz de capacidades tecnológicas empresa Alpha

Acumulación de capacidades tecnológicas					
	Actividades principales				Actividades de soporte ²
	Inversión		Producción		
	Facilidad del usuario en toma de decisiones y control	Preparación del proyecto e implementación	Organización del proceso y de la producción	Concentración en el producto	Desarrollo de vínculos
Capacidades tecnológicas industriales operativas básicas	X	X	X	X	X
CAPACIDADES TECNOLÓGICAS (CAPACIDADES PARA GENERAR Y MANEJAR EL CAMBIO TECNOLÓGICO)					
Innovativas básicas	X	X	X	X	X
Innovativas intermedias	X	X	X	X	X
Innovativas avanzadas	X	X	X	X	-----

Notas: 1 Se modificó en las actividades de soporte. Elaboración propia, con insumos obtenidos de informante clave en diferentes entrevistas. Basada en la metodología de Bell y Pavitt (1995) y Lall (1992).

Con el objetivo de adaptar la matriz inicialmente propuesta por los autores antes mencionados, con respecto a las actividades propias de la industria de software y sus necesidades, fue necesario eliminar del análisis la actividad de soporte correspondiente a *suministros de bienes de capital*. Esta actividad debió ser eliminada debido a la naturaleza de este tipo de empresas, donde son intensivas en recurso humano altamente calificado, pero su producción no depende fuertemente de los bienes de capital en la empresa. Estas adaptaciones se hicieron de acuerdo con el criterio de expertos, dos ingenieros en software con amplia experiencia en la industria.

Entre los primeros resultados encontrados, la empresa Alpha superó las capacidades tecnológicas operativas básicas y excedió las capacidades innovadoras, logrando alcanzar niveles avanzados en la mayoría de las actividades. En cuanto a las capacidades operativas básicas, la empresa tiene relación directa con sus clientes; asegura el financiamiento del proyecto; prepara el perfil del proyecto inicial; posee la escala de planta pertinente para el desarrollo del proyecto; tiene definidos procesos rutinarios de trabajo y de administración de proyectos; aplica mejoras continuas basadas en experiencias cotidianas; replica patrones, especificaciones y diseños desarrollados con anterioridad; direcciona el control de calidad para mantener estándares específicos, y adquiere los insumos disponibles de sus proveedores.

Las actividades descritas anteriormente garantizan que la empresa Alpha posee capacidades tecnológicas industriales operativas básicas, las cuales son aquellas capacidades para utilizar las técnicas de producción ya existentes.

A continuación se detallan las actividades realizadas en la empresa, mediante las que ha logrado acumular capacidades tecnológicas que promueven la innovación; inicialmente, aquellas referentes a las actividades principales de inversión y producción y, después, las actividades de soporte, correspondientes al desarrollo de vínculos.

Acumulación de capacidades tecnológicas en la toma de decisiones y control

Con respecto a la toma de decisiones y control, la empresa posee un nivel de capacidades tecnológicas avanzado. Las actividades que realiza son las siguientes: control y programación de proyectos; desarrollo de componentes; y búsqueda, evaluación y selección de nuevas tecnologías y fuentes de información en ferias internacionales y nacionales de negocios; monitoreo constante de la cadena de suministros; contacto y negociación directa con proveedores (para este caso, principalmente, tienen una relación cercana con Microsoft).

El vínculo de la empresa Alpha con su principal proveedor, Microsoft, es vital para el desempeño de sus innovaciones, debido a que este proveedor marca tendencias fuertes en la industria. Empero, debe

considerarse que las innovaciones, si bien muchas son impulsadas por el proveedor; otra gran parte son impulsadas por el cliente.

Por otro lado, con respecto a los estudios de prefactibilidad y factibilidad, estos no se realizan explícitamente en la empresa. La industria de software posee un altísimo conocimiento tácito y, además, existe una amplia asimetría de información entre las empresas oferentes de software y los clientes demandantes; por tanto, los márgenes de ganancia son muy altos y los estudios técnicos de prefactibilidad y factibilidad no son considerados necesarios ni determinantes para el desempeño de la empresa.

Asimismo, pertenecer a un grupo corporativo que incluye diferentes empresas con diversas actividades productivas colabora con la difusión de conocimiento y *know-how* para el quehacer empresarial y productivo de la empresa Alpha, ya que le permite comprender sobre nuevas tendencias del mercado, necesidades de los consumidores y conocimiento tácito.

Finalmente, las actividades de vigilancia tecnológica y de relación con proveedores le ha permitido a la empresa mantenerse actualizada, internalizar el conocimiento y mejorar en la toma de decisiones y de control. Las principales fuentes de conocimiento identificadas están relacionadas con los proveedores y clientes; pero, también, se encuentra en el reclutamiento de personal altamente calificado e inclusive la empresa procura captar recurso humano estratégico proveniente de la competencia.

Acumulación de capacidades tecnológicas en la preparación del proyecto e implementación

Alpha, al ser una empresa líder en el desarrollo de software a la medida, se ve obligada a mantener un grupo de planta altamente calificado, certificado y actualizado con respecto a las últimas tendencias de la industria, y capaz de combinar la investigación y el desarrollo con el diseño de los productos.

En este sentido, la segunda línea de negocios de la empresa, el *outsourcing* de personal, le brinda una ventaja competitiva en el mercado. Primero, porque las empresas que alquilan sus recursos se encargan de capacitar a sus empleados debido a la gran variedad de proyectos en los que participan. Segundo, porque los recursos humanos se alquilan a empresas

que son competencia directa de Alpha, por lo que esta recibe información de primera mano sobre los proyectos, la situación de la competencia, las necesidades de los consumidores y las tendencias del mercado.

Asimismo, la mano de obra empleada en la empresa es altamente calificada. La totalidad de los empleados poseen al menos estudios técnicos (60%), mientras que la mayoría, además, cuenta con estudios universitarios (50%) en diferentes ramas, especialmente en ingeniería en sistemas, informática, ingeniería en software e ingeniería industrial, e inclusive estudios de postgrado (10%), relacionados con administración de proyectos y administración de empresas. Por lo tanto, los procesos de reclutamiento no son tomados a la ligera e involucran tanto al administrador del proyecto como al personal de recursos humanos e inclusive al cliente del proyecto.

Como parte de la gestión de recursos humanos y debido a que este representa el motor de la empresa, el personal es incentivado a pasar por diferentes procesos de certificación internacional. La empresa realiza campañas de certificación y capacitación dentro y fuera del país para su personal con incentivos salariales importantes para sus empleados.

Los procesos de reclutamiento de personal altamente calificado, su constante capacitación y la búsqueda de certificaciones para el personal, y los altos niveles de investigación y desarrollo para el diseño de los productos hacen que la empresa alcance niveles avanzados de capacidades tecnológicas en cuanto a la preparación e implementación de los proyectos. Es importante destacar que la naturaleza de la industria de software, y con más precisión de la producción a la medida, requiere de una alta inversión en recursos dedicados a largos periodos de investigación y desarrollo como una etapa rutinaria para cada uno de los proyectos llevados a cabo.

Bell y Pavitt (1995) plantean que la eficiencia dinámica no se deduce automáticamente de la adquisición de maquinaria extranjera que incorpora la nueva tecnología y la acumulación de funcionamiento ligadas a los conocimientos técnicos. Sino, más bien, depende en gran parte de las capacidades domésticas para generar y manejar los cambios tecnológicos utilizados en la producción; y estas capacidades están basadas en recursos altamente especializados (mano de obra altamente calificada).

Por otra parte, la empresa Alpha, al pertenecer a un grupo de empresas con presencia en más de 6 países y con diferentes líneas de negocios, puede adquirir nuevos conocimientos que se utilizan en otros proyectos alternos al quehacer propio de la empresa.

Acumulación de capacidades tecnológicas en la organización del proceso y la producción

Para la empresa de software, el manejo eficiente y efectivo de los procesos es clave en la satisfacción del cliente; principalmente para aquellos cuya principal actividad productiva es el software a la medida. Este tipo de actividad requiere de una comunicación constante con el cliente, así como de diferentes etapas de ajuste y de control.

Alpha es una empresa que se ha preocupado por mejorar constantemente los procesos y la incorporación del cliente durante el desarrollo e implementación del producto. Por consiguiente, dentro de su personal de planta ha procurado incorporar profesionales de la ingeniería industrial para mejorar los procesos de la empresa, implementar mecanismos de control de calidad, incorporar modelos de trabajo, mejorar la administración de proyectos y fortalecer la programación y gestión en el proceso, con el objetivo de minimizar errores durante los diferentes proyectos. Esto resulta importante porque esta empresa puede llegar a manejar 10 proyectos con diferentes clientes, de forma simultánea; y su misión esencial es la satisfacción completa del cliente.

Se debe recordar que los clientes prefieren a estas empresas por su conocimiento tácito, la capacidad de respuesta, el manejo del tiempo y el espacio, la capacidad de coordinación, eficiencia y efectividad en el desarrollo del proyecto; más que por el precio. Un gran paso que dio la empresa en este sentido se relaciona con la adopción del modelo de calidad del software CMMI (Capability Maturity Model Integration), como esquema de trabajo y su respectiva certificación. Este modelo le permite a la empresa clasificarse con un nivel de madurez III en los procesos que realiza para desarrollar software. Este nivel garantiza que la empresa tiene definida la ingeniería y la gestión en el desarrollo de los proyectos, y colabora en la mejora y evaluación de los procesos. Este modelo de madurez es considerado óptimo para la dimensión y tamaño de la empresa Alpha, así como para su entorno.

Todas las actividades anteriormente mencionadas le han permitido a la empresa Alpha alcanzar un nivel de capacidades innovadoras avanzadas en el campo de la producción y la organización del proceso y de la producción.

Acumulación de capacidades tecnológicas en la concentración del producto

El desarrollo en el quehacer cotidiano de la empresa de nuevos productos es inminente, ya que en la mayoría de los casos cada uno de los clientes implica un nuevo producto. Y este nuevo producto va a requerir de un proceso de investigación y desarrollo, además de la elaboración de un prototipo y una serie de etapas de prueba previas a la implementación del producto para el cliente.

Por consiguiente, existen las innovaciones tanto incrementales como radicales que son impulsadas por las necesidades de los clientes y una fuerte etapa de investigación y desarrollo relacionado con el diseño, la producción y la implementación final. No obstante, intentar realizar una medición de la inversión que realiza la empresa en relación con la investigación y desarrollo es complejo, ya que es una tarea tan cotidiana y natural del proceso productivo que la empresa no se preocupa por cuantificar estos recursos, tiempo ni dinero.

La dinámica de la industria de software es sumamente acelerada, al igual que la generación de conocimientos. Por lo tanto, a pesar de que la empresa Alpha genera nuevos productos y desarrolla nuevo conocimiento en cada uno de sus proyectos, el costo-beneficio de buscar patentar esta información no resulta positivo para la empresa, por lo que este tipo de prácticas en la industria no son muy frecuentes.

Claro está que la calidad del recurso humano determinará el éxito de muchos de los productos y del nivel alcanzado en cada una de las innovaciones. Se reitera, entonces, el papel del recurso humano en el proceso productivo y sus capacidades para la investigación, el desarrollo, el diseño y la implementación de proyectos. Tener personal altamente calificado es vital para garantizar el éxito de esta empresa en la industria, por lo que velar por mantener al recurso humano debidamente calificado, certificado e incentivado motiva el desarrollo de mejores productos, lo cual colabora, finalmente, con la satisfacción del cliente.

A pesar de no patentar los productos y conocimientos desarrollados, las innovaciones obtenidas y la constancia en el desarrollo de estas permite

clasificar las capacidades tecnológicas de la empresa referentes a la concentración del producto como avanzadas.

Acumulación de capacidades tecnológicas en el desarrollo de vínculos

Esta sección corresponde a las actividades de soporte, donde el desarrollo de vínculos fue la única actividad en no lograr alcanzar capacidades tecnológicas avanzadas, sino más bien intermedias.

La empresa Alpha desarrolla actividades de búsqueda y absorción de información por parte de los proveedores y los clientes. Por ejemplo, Alpha ha logrado ser socio estratégico de Microsoft (*Microsoft Partner*®) a través de las siguientes certificaciones (dorada y plata), en ámbitos como la inteligencia de negocios, plataforma de datos, desarrollo web y desarrollo de software: *Gold Business Intelligence*®, *Gold Data Platform*®, *Silver Web Development*®, *Silver Software Development*®.

Estas diversas certificaciones de su principal socio estratégico le permiten a la empresa posicionarse en el mercado, ganar terreno a sus competidores, atraer clientes, garantizar calidad, satisfacer necesidades, acceder a nuevas fuentes de información, incorporar nuevas tecnologías, conocer las nuevas tendencias del mercado y adelantarse a las futuras necesidades de sus clientes.

Sin embargo, no posee fuertes vínculos con instituciones locales como universidades ni centros de investigación; por lo que la colaboración en el desarrollo de tecnología es muy baja. Ocasionalmente colabora en la docencia y capacitación de algunos estudiantes de un importante centro educativo en herramientas específicas.

Comparaciones con otras evidencias

El estudio de las capacidades tecnológicas de empresa perteneciente a la industria de software, referente al sector servicios, resulta complicado, ya que las metodologías para su análisis han sido diseñadas para el estudio de industrias manufactureras de productos tangibles como: industria textil, automotriz, cuero, metal-mecánico, otros. No obstante, este estudio de caso es un esfuerzo por sistematizar la acumulación de capacidades tecnológicas de una empresa de software.

Si bien existen muchos estudios de casos donde se desarrolla empíricamente la acumulación de capacidades tecnológicas y cuyo aporte para el estudio del cambio tecnológico ha sido muy importante, el estudio de la industria de software y la sistematización de casos relacionados es escaso. La PhD. Rossitza Rousseva ha desarrollado investigación para esta industria y su relación con la acumulación de capacidades tecnológicas, organización, aprendizaje, innovación y gestión de cambio. A continuación se presentan algunos contrastes con algunas investigaciones realizadas por PhD. Rousseva en la Universidad de Naciones Unidas y el Centro de Investigación y Capacitación Económica y Social en Innovación y Tecnología de Maastricht.

Rousseva (2007) discute sobre el desarrollo tecnológico de la industria de software y plantea que se debe abordar de manera sistemática el análisis de las capacidades organizacionales asociadas con la construcción de capacidades tecnológicas como agente potenciador de la empresa.

En cuanto al caso en estudio, si bien las capacidades tecnológicas de la empresa en su mayoría son avanzadas, las características organizacionales de la empresa impiden desarrollar y generar nuevos productos y cambios radicales, de acuerdo con la información obtenida de nuestro informante clave. Por lo tanto, se concuerda con la autora que resulta imperante estudiar, posteriormente, la relación entre las capacidades tecnológicas y las capacidades organizacionales de este tipo de firmas.

Por otro lado, se coincide con Rousseva (2006) respecto a que para que una empresa de software logre un desarrollo positivo y sostenible en el tiempo, se deben acumular capacidades tecnológicas con el objetivo de sobrevivir en el mercado internacional, debido a la acelerada dinámica del sector y su competencia.

Otro hallazgo importante está relacionado con los actores que impulsan las innovaciones. Van Dijk y Sandee (2002) proponen que los productores son los principales actores en el proceso de innovación; mientras que los pequeños y medianos empresarios resultan ser capaces de mejorar continuamente este proceso de innovación. Aprender haciendo y el aprendizaje social son herramientas claves, por medio de las cuales estos productores tratan de mejorar su proceso productivo.

Además, Rousseva (2006) plantea que el grado de innovación depende en las habilidades de la empresa, pero también de los requerimientos de los clientes y del grado de sofisticación de la demanda. Sin embargo,

para el caso de esta empresa, las innovaciones son mayormente impulsadas por los clientes y su principal proveedor. Microsoft, al ser una líder mundial que marca fuertes tendencias en el mercado, a través de sus continuos avances, transfiere conocimiento y direcciona la empresa de manera tal que esta puede lograr desarrollar nuevos productos y componentes con diferentes procesos productivos. A diferencia del análisis que realizan los anteriores autores, para este caso en estudio, además de la importancia del impulso innovador del productor y los clientes, el proveedor principal tiene un papel trascendental.

Por supuesto, los clientes son vitales como agentes de cambio tecnológico. La línea productiva correspondiente a la venta de software a la medida permite a las empresas innovar constantemente. Lo anterior obliga a la empresa a generar un proceso continuo de investigación y desarrollo para impulsar el perfeccionamiento de los productos y la mejora en los procesos, con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente.

Conclusiones y direcciones para investigaciones futuras

De acuerdo con el abordaje metodológico aplicado, la empresa Alpha superó las capacidades tecnológicas operativas básicas, excedió las capacidades innovadoras y logró alcanzar niveles avanzados en la mayoría de las actividades, especialmente en sus actividades principales.

Se debe considerar que los servicios de software que ofrece la empresa Alpha llevan a generar naturalmente innovaciones avanzadas, debido a que cada uno de los clientes en su mayoría requiera de un diseño personalizado y a la medida para su empresa, con altas inversiones rutinarias en investigación y desarrollo por parte de personal altamente calificado.

Debido a la naturaleza de la empresa Alpha, el grado de innovación no solo va a depender de las capacidades tecnológicas que la empresa haya logrado acumular, sino también de los requerimientos de los clientes y la calidad del mercado al que esté atendiendo. Además, el principal proveedor tiene un rol imperante en el impulso y desarrollo de nuevos productos.

Microsoft es un actor clave en la generación y acumulación de capacidades tecnológicas, ya que le permite a la empresa posicionarse en el mercado, ganar terreno a sus competidores, atraer clientes, garantizar calidad, satisfacer necesidades, acceder a nuevas fuentes de información, incorporar nuevas tecnologías, conocer las nuevas tendencias del mercado y adelantarse a las futuras necesidades de sus clientes.

Por otro lado, la segunda línea de negocios de la empresa Alpha, relacionada con *outsourcing* de personal, le genera una ventaja competitiva en la empresa. Las empresas de software son intensivas en recursos humanos altamente calificados y bajos en capital. En este sentido, una capacidad tecnológica está directamente relacionada con las habilidades y la calificación del personal en la empresa. Para el caso de la empresa en estudio, el *outsourcing* de personal les permite mantener a su equipo actualizado, a un bajo costo, y con un flujo de caja suficiente para financiar otros proyectos.

La industria de software es de altísimo conocimiento tácito, por lo que la realización de estudios de prefactibilidad y factibilidad no resulta necesaria para la toma de decisiones, considerando los altos márgenes de ganancia de la industria. Además, su naturaleza baja en bienes de capital limita el análisis de esta capacidad tecnológica, de acuerdo con la matriz planteada.

Por cuanto la naturaleza de la empresa es ser innovadora, las inversiones en investigación y desarrollo no se encuentran contabilizadas, ya que son consideradas tareas cotidianas del equipo de trabajo. Lo anterior, limita futuros análisis cuantitativos sobre capacidades tecnológicas.

No obstante, los problemas organizacionales y la acumulación de estas capacidades no están resueltos en el abordaje metodológico planteado por Bell, Pavitt (1995) y Lall (1992). Y se evidencia como estas habilidades son un obstáculo para el crecimiento de la empresa y la generación de mayores innovaciones, especialmente radicales. Por lo tanto, se plantea esta relación como un tema de estudio futuro.

Referencias

Bell, M. y Pavitt, K. (1995). The Development of Technological Capabilities. En Haque, I. (Ed.). *Trade, Technology and International Competitiveness* (pp. 69-101). The World Bank, Washington

Bitzer, J. (1997). *The computer software industry in East and West: do eastern european countries need a specific science and technology policy?* Deutches Institut for Whirtschaftsforschung, Discussion Paper N.º 149. Berlin.

- Carvajal, A. (2010). Las capacidades tecnológicas como base para el desarrollo. *Actualidades Investigativas en Educación*. 10(1), 1-19. Recuperado de http://revista.inie.ucr.ac.cr/uploads/tx_magazine/base.pdf
- Fergusson, P. y Fergusson, G. (1994). *Industrial Economics, Chapter 6: Invention, Innovation and Diffusion*. New York: University Press.
- Lall, S. (1992). Technological Capabilities and Industrialization. *World Development* (20), 2, 165-186.
- Monge-González, R., Vicente-León, A. y Alfaro-Chamberlain, J. (2005). *I&D, innovación y transferencia de tecnología en el sector productivo costarricense más orientado hacia la economía basada en el conocimiento*. CONICIT y CAATEC, Costa Rica.
- MICIT. *Indicadores nacionales (2009). Ciencia, tecnología e innovación*. Convenio Universidad Nacional, CINPE. Costa Rica.
- Pavitt, K. (1984). *Sectoral Patterns of Technical Change: Towards a Taxonomy and a Theory*. *Research policy* 13, 343-73
- Rousseva, R. (2006). *Technological capabilities with different degree of coherence: a comparative study of domestic-oriented vs export-driven Bulgarian Software Companies*. United Nations University-Maastricht Economic and Social Research and Training Centre on Innovation and Technology. Netherlands. Working paper series #2006-004.
- Rousseva, R. (2007). *Approach for analyzing Technological Capabilities in Latecomer Software Companies*. United Nations University-Maastricht Economic and Social Research and Training Centre on Innovation and Technology. Netherlands. Working paper series #2007-035.
- Subirá, A. y Gurguí, A. (2007). *Políticas para la competitividad: una experiencia de gobierno*. España: Antoni Bosch Editor.
- Szogs, A. (2010). *Technology transfer and technological capability building in informal firms in Tanzania*. Lund University.
- Van Dijk, M. y Sandee, H. (2002). *Innovation and Small enterprises in the Third World*. Estados Unidos: Editorial Edward Elgar.

Anexos

Anexo 1
Lista de informantes clave

Insumo	Nombre del informante	Empresa o institución	Puesto que desempeña	Medio de transmisión de conocimiento
Estado de la industria de software en Costa Rica y sus capacidades tecnológicas. Adaptación de instrumento sobre capacidades tecnológicas para la industria de software.	PhD. Ignacio Trejos Zelaya.	CENFOTEC	Rector	Se realizaron dos entrevistas y se compartieron varios correos electrónicos. Entre febrero y marzo de 2012.
Adaptación de instrumento sobre capacidades tecnológicas para la industria de software.	Oscar Méndez Montoya, ingeniero en software	Metro Software Development	Socio-fundador. Scrum Master.	Se realizó una entrevista. Marzo 2012.
Aplicación del instrumento a informante clave de la empresa Alpha.	Identidad protegida, ingeniero en Software	Empresa Alpha	Director comercial	Se realizaron dos entrevistas. Marzo 2012.

Nota: Elaboración propia

Anexo 2
Matriz de capacidades tecnológicas

	<i>Actividades principales</i>				<i>Actividades de soporte</i>	
	<i>Inversión</i>		<i>Producción</i>			
	<i>Facilidad del usuario en toma de decisiones y control</i>	<i>Preparación del proyecto e implementación</i>	<i>Organización del proceso y de la producción</i>	<i>Concentración en el producto</i>	<i>Desarrollo de vínculos</i>	<i>Suministro de bienes de capital</i>
<p><i>Capacidades tecnológicas industriales operativas básicas</i></p> <p>Capacidades para utilizar las técnicas de producción existentes</p>	<p>Involucra al contratista principal.</p> <p>Asegurar el financiamiento y el desembolso.</p> <p>Oficiar en la ceremonia de apertura.</p>	<p>Preparación del perfil del proyecto inicial.</p> <p>Construcción de obras civiles básicas.</p> <p>Construcción simple de la planta.</p>	<p>Operación rutinaria y mantenimiento básico de las instalaciones.</p> <p>Mejoramiento de la eficiencia a partir de experiencias en tareas existentes.</p>	<p>Replicación de especificaciones establecidas y diseños.</p> <p>Direccionar el control de calidad para mantener estándares y especificaciones</p>	<p>Adquisición de los insumos disponibles de los proveedores existentes.</p> <p>Venta de determinados productos a los clientes existentes y nuevos.</p>	<p>Réplica de los elementos invariantes de la planta y la maquinaria.</p>
CAPACIDADES TECNOLÓGICAS (CAPACIDADES PARA GENERAR Y MANEJAR EL CAMBIO TECNOLÓGICO)						
BÁSICAS	<p>Supervisión activa y control de los estudios de factibilidad, la tecnología de suministro y programación de proyectos.</p>	<p>Estudios de factibilidad. Fase de anteproyecto. Adquisición de equipo estándar. Simples auxiliares de ingeniería.</p>	<p>Puesta en marcha y depuración. Mejora de diseño, programación y mantenimiento. Adaptaciones menores.</p>	<p>Adaptaciones menores a las necesidades del mercado, y mejoramiento incremental en la calidad del producto.</p>	<p>Búsqueda y absorción de nueva información de los proveedores, clientes e instituciones locales.</p>	<p>Copiar nuevos tipos de plantas y maquinaria. Adaptación simple de diseños existentes y especificaciones</p>
INTER-MEDIAS	<p>Búsqueda, evaluación y selección de tecnología o fuentes. Negociación de ofertas. Gestión global del proyecto.</p>	<p>Ingeniería detallada. Plataforma de adquisiciones. Evaluación ambiental. Programación de proyectos y gestión. Puesta en marcha. Entrenamiento y reclutamiento.</p>	<p>Mejoramiento del proceso. Patentar nueva tecnología. Introducción de cambios organizacionales</p>	<p>Patentar tecnología de nuevos productos e ingeniería inversa. Diseño incremental de nuevos productos.</p>	<p>Transferencia tecnológica a proveedores y clientes para aumentar la eficiencia, la calidad y el abastecimiento local.</p>	<p>Innovación incremental de la ingeniería inversa y diseño original de la planta y la maquinaria.</p>

AVANZADAS	Desarrollo de nuevos sistemas de producción y componentes.	Diseño básico y proceso de investigación y desarrollo relacionados.	Innovación de proceso e investigación y desarrollo relacionados. Innovación radical en la organización.	Innovación de productos e investigación y desarrollo relacionados.	Colaboración en el desarrollo de tecnología.	Investigación y desarrollo para especificaciones y diseños de la nueva planta y maquinaria.
-----------	--	---	---	--	--	---

Nota: Tomado de Bell y Pavitt (1995), con base a Lall(1992)

Anexo 3 Matriz ilustrativa de capacidades tecnológicas

Pre inversión		INVERSIÓN		PRODUCCIÓN			Vínculos en la economía	
Ejecución de Proyecto		Ingeniería de proceso	Ingeniería de producto	Ingeniería Industrial				
GRADO DE COMPLEJIDAD	BÁSICO	RUTINA SIMPLE (basado en experiencia)	Estudios de prefactibilidad y factibilidad, selección del sitio y programación de la inversión.	Construcción de la obra civil, servicios auxiliares, montaje del equipo y puesta en marcha	Depuración, equilibrio, mantenimiento preventivo de control de calidad, la asimilación de la tecnología de proceso.	Asimilación del diseño del producto, adaptaciones menores a las necesidades del mercado.	Flujo de trabajo, horarios, estudios de tiempo-movimiento. Control de inventario.	Compras locales de bienes y servicios, intercambio de información con los proveedores.
	INTERMEDIO	DUPLICACIÓN DE ADAPTACIÓN (basado en búsqueda)	Búsqueda de fuentes de tecnología. Negociación de contratos. Negociación de adecuados términos. Sistemas de información.	Adquisición de equipo, ingeniería detallada, entrenamiento y reclutamiento de personal cualificado.	Extensión de equipo, adaptación de procesos, ahorro de costes, y licenciamiento de nuevas tecnologías.	Mejoramiento de la calidad del producto, licenciamiento y asimilación de tecnología nueva e importada.	Monitoreo de la productividad, mejoramiento de la coordinación.	Transferencia tecnológica de proveedores locales, diseño coordinado y vínculos de ciencia y tecnología.
	AVANZADO	INNOVADORA DE RIESGO (basado en investigación)		Proceso básico de diseño. Equipos de diseño y suministro.	Proceso de innovación interno, investigación básica.	Proceso de innovación interno, investigación básica.		Investigación y desarrollo cooperativo, la concesión de licencias de tecnología propia a los demás.

Nota: Tomado de Lall (1992)

Anexo 4

Cuestionario aplicado a informante clave empresa Alpha⁴

I. *Generalidades de la empresa*

1. Nombre de la empresa:
2. Año de establecimiento:
3. Ubicación geográfica:
4. Sitio web:
5. Indique a cuál industria pertenece la empresa:
6. Describa brevemente la actividad principal de la empresa:
7. Propiedad de la empresa
 - 1) Capital doméstico: ____%
 - 2) Capital extranjero: ____%
8. ¿Pertenece la empresa a un grupo o corporación? ¿Cómo funciona?
9. Indique el número de empleados:
10. Indique el nivel de ventas del último año:
11. Indique la tasa de crecimiento en las ventas en el último año y comparado con años anteriores.
12. Indique el grado académico y las especialidades de los empleados de la empresa:

II. *Capacidades tecnológicas de la empresa*

13. Indique en orden de importancia las siguientes fuentes de conocimiento o de tecnología:
 - 1) Proveedores
 - 2) Centros de investigación
 - 3) Universidades
 - 4) Reclutamiento de personal altamente calificado
 - 5) Clientes
 - 6) Patentes o licencias
 - 7) Competidores
 - 8) Ferias o exhibiciones
 - 9) Asociaciones empresarial
 - 10) Otros:
14. Indique cuál es el rol de estos actores en la generación de innovación:
 - 1) Proveedores
 - 2) Clientes
 - 3) Instituciones

⁴Este cuestionario se desarrolló basado en el instrumento de campo aplicado por Szogs, A. (2010); posteriormente adaptado y validado con criterio de dos expertos.

15. Indique cuál de estas actividades realiza:

- 1) Montaje de componentes y bienes finales
- 2) Desarrollo de componentes
- 3) Desarrolla diseño propio de servicios
- 4) Introduce mejoras al proceso
- 5) Brinda mantenimiento a la maquinaria y equipo
- 6) Realiza campañas de capacitación
- 7) Certifica a sus empleados
- 8) Introduce automatización de procesos
- 9) Introduce, planea y controla la producción
- 10) Selecciona la tecnología
- 11) Desarrollo nuevos procesos de producción
- 12) Mejora la eficiencia en actividades existentes
- 13) Introduce innovaciones radicales en la organización
- 14) Desarrolla prototipos
- 15) Negocia con sus clientes
- 16) Negocia con sus proveedores
- 17) Imita especificaciones o diseños
- 18) Desarrolla especificaciones y diseños propios
- 19) Desarrollo productos completamente nuevos
- 20) Introduce leves mejoras a productos tecnológicas (market driven)
- 21) Introduce mejoras a la calidad del producto
- 22) Realiza investigación y desarrollo para nuevos insumos y especificaciones
- 23) Realiza investigación y desarrollo para nuevos procesos
- 24) Realiza investigación y desarrollo para nuevos producto
- 25) Involucra al cliente en el proceso
- 26) Realiza estudios de factibilidad
- 27) Realiza estudios de pre-factibilidad
- 28) Garantizan el financiamiento del proyecto
- 29) Control y programa los proyectos
- 30) Patenta el conocimiento desarrollado
- 31) Introduce mejoras incrementales al producto
- 32) Introduce mejoras radicales al producto
- 33) Tiene una rutina de conducta para el control de calidad
- 34) Posee alguna certificación de calidad

i. Indicar cuál: _____

16. Indique si la empresa recibe asistencia técnica para el desarrollo de productos:

17. ¿Con qué frecuencia adquiere nueva maquinaria la empresa y cuál es su importancia en el proceso productivo?

18. Indique si la empresa tiene alguna certificación y cuál es
19. Indique si la empresa ha recibido ayuda para la incorporación de cambios organizacionales
20. Indique los principales obstáculos de la empresa para realizar innovaciones
21. ¿Tiene la empresa productos propios? ¿Por qué?
22. ¿Cómo es la relación de la empresa con la competencia?
23. Indique el número de inscripciones de patentes y licencias.
24. Indique si ha recibido recursos externos para investigación o desarrollo de productos
25. ¿Cuánto invierte la empresa en I y D?
26. Indique el número total de proyectos de investigación o desarrollo de productos que tiene la empresa
27. Indique el número de proyectos que realiza en cooperación con:
 - 1) Socios extranjeros
 - 2) Empresas
 - 3) Organizaciones
 - 4) Instituciones educativas
 - 5) Centros de investigación

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA: EL CASO HUMAN COMPANY

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A COMPETITIVE
STRATEGY: THE CASE OF HUMAN COMPANY

Daniela Castro Murillo¹

Resumen

Human Company, una empresa 100% costarricense, ha logrado con su marca Eco Sunrise producir bienes biodegradables con un enfoque socialmente responsable. Se busca evaluar en qué medida este tipo de prácticas influyen en los niveles de competitividad de la empresa, para esto se aplicará la metodología PRISMA y la matriz CINBAGE. Por lo tanto se plantea como objetivo general *“Determinar si la RSE es una estrategia competitiva para la empresa Human Company”*, para lo cual se requiere: identificar las ventajas y obstáculos que enfrentan las pymes en materia de RSE, evaluar cada una de las áreas que conforman la RSE de Human Company, cuantificar la competitividad de la empresa y determinar la influencia de la RSE sobre la competitividad.

Recibido el 2 de octubre del 2012 – Aceptado el 30 de noviembre del 2012 - Publicado el 31 de diciembre del 2012

¹Estudiante de la Maestría en Economía del Desarrollo, Escuela de Economía, Universidad Nacional de Costa Rica. Correo electrónico: danicastr004@hotmail.com

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial (RSE), competitividad, metodología PRISMA², matriz CINBAGE³, pyme y Human Company.

Abstract

Human Company, a 100% Costa Rican business, through its brand Eco Sunrise has achieved to produce biodegradable goods under a socially responsible approach. This paper is aimed at evaluating how these practices influence the Company's competitiveness levels using the PRISMA method and the CINBAGE matrix. Therefore, the general objective is to determine whether Corporate Social Responsibility (CSR) is a competitive strategy for Human Company, for which the Company must identify advantages and obstacles faced by SMEs in regards to CSR, evaluate each of the areas comprising the Company's CSR, quantify the Company's competitiveness, and determine how CSR influences competitiveness.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), competitiveness, PRISMA method, CINBAGE matrix, SMEs, and Human Company.

Es importante iniciar definiendo las bases teóricas que sustentan el estudio. Por un lado, el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE) -según la Asociación Empresarial para el Desarrollo se define como:

²En busca de promover el desarrollo de la responsabilidad social en las PyMes del suroeste europeo, la Federación Asturiana de Empresarios (FADE); la Fundación Asturiana de Medio Ambiente; la Fundación CECOT, de Tarrasa; la Asociación Empresarial Nersant, de la localidad portuguesa de Santarem; y la Cámara de Comercio de Toulouse, en Francia, han unido sus fuerzas en el marco del proyecto PRISMA, que lidera la patronal asturiana. El proyecto PRISMA creado por FAE (Federación Asturiana de Empresarios) pretende informar a las PyMes sobre los beneficios que supone la adopción de un enfoque responsabilidad social (RSE) en su gestión empresarial, así como difundir la experiencia y sus resultados al conjunto del tejido empresarial. También evaluará la situación de las Pymes en materia de RSE, y diseñar estrategias de mejora en este ámbito.

³ El Centro de Investigación en Metodología Borrosa Aplicada a la Gestión y Economía, CINBAGE, fue creado el 13 de Octubre de 1994 por resolución del C. D. N.° 609/ Investigación, en el Instituto de Investigaciones en Estadística y Matemática Actuarial, de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad de Buenos Aires.

... es el compromiso permanente de las empresas para aumentar su competitividad mientras contribuyen activamente al desarrollo sostenible de la sociedad costarricense mediante acciones concretas y medibles dirigidas a solucionar los problemas prioritarios del país. (s.f., p. 29).

Por otro lado, la competitividad se define como "... la capacidad para desarrollar factores que son clave para el crecimiento económico, la productividad, la eficiencia, la especialización o la rentabilidad" (Flores, 2009, p. 88).

Los motivos que impulsan a las empresas grandes y pequeñas a incorporar prácticas de RSE son muy diferentes. En muchas ocasiones estas últimas aplican este tipo de prácticas sin conocer las ventajas reales que se generan detrás de este comportamiento. No obstante, para las pymes "... estas motivaciones son de carácter más implícito y, si bien se orientan al mismo resultado, lo hacen desde una perspectiva más innata, menos calculada, con convicción de hacer el bien, que seguramente rendirá beneficios, tangibles o no, en el corto o en el mediano plazo" (Galilea, 2005, p. 3).

Basada en una revisión bibliográfica, se evidencia que la aplicación de RSE en pymes genera una serie de ventajas, tales como: desempeño financiero, reputación, fidelidad de los clientes, motivación, compromiso y productividad de los empleados, protección del ambiente, encadenamientos productivos socialmente responsables, entre otras; lo que se traduce en la obtención de una ventaja competitiva, dada la diferenciación en contraste con la competencia. No obstante, las pymes se enfrentan a una serie de barreras a la implementación de actividades que fomenten la RSE, de las cuales se pueden citar: escaso recurso monetario y humano, falta de conocimiento del tema y poca visión hacia las exigencias de la competitividad internacional, principalmente.

Definidas las ventajas y limitaciones en la aplicación de RSE, se analiza el caso particular de la empresa Human Company, una pyme⁴ constituida por 12 empleados, la cual se conformó en febrero 2009, pero no fue hasta dos años después cuando se lanzaron los productos al mercado. La empresa propone alternativas biodegradables, confortables y sostenibles para concienciar a los consumidores, contribuir con el planeta y buscar la sostenibilidad de las futuras generaciones.

⁴La definición de PyMe se sustenta en el número de empleados.

Antecedentes

A pesar de su corta edad, Human Compay posee una amplia gama de productos, en donde su principal marca se denomina Eco Sunrise, una línea de productos biodegradables, la cual incluye: línea de papel (papel higiénico, servilletas, papel multipropósito, pañuelo facial, otros), línea de plástico degradable, línea de vajilla desechable (cucharas, tenedores, cuchillos, platos y vasos en diferentes tamaños, porta alimentos, pajillas, conos para agua, removedores, entre otros), línea de bolsas de basura bio (bolsas de basura y jardín de diferentes tamaños), línea de aluminio y línea de oficina (lapiceros, landyards, botones, yoyos, jarras, gorras, camisetas, hojas de impresión, hojas perforadas o sin perforar, entre otras).

La diferenciación de los productos Human Company se debe al cambio de los insumos tradicionales convencionalmente utilizados, donde se pasó de madera a fibras alternativas, renovables y sostenibles (bagazo de caña, bambú y almidón de maíz, entre otras) generando un proceso de distinción con los productos de sus competidores.

En lo que respecta a los procesos productivos, la empresa posee dos maneras de llevar a cabo los procedimientos. Por un lado, aquellos que se realizan en la propia planta ubicada en Paso Ancho de San José, y por otro, procesos donde se subcontratan empresas extranjeras que entregan los productos terminados.

Metodología

Para cuantificar el nivel de RSE que posee la empresa se utilizará la metodología del proyecto PRISMA del instituto FAE⁵. Esta metodología evalúa la RSE en diferentes áreas, las cuales se clasifican en: compromiso, recurso humano, clientes, proveedores, comunidad, sociedad, otros agentes involucrados, medio ambiente y comunicación⁶. Sin embargo, el análisis no está completo si no se evalúa la competitividad de la empresa, para lo cual se utiliza la metodología de CINGABE, la cual presenta una matriz con diferentes variables tales como mercado, tecnología, sistemas, calidad, recursos humanos y relaciones al exterior.

⁵Federación Asturiana de Empresarios: lidera el proyecto PRISMA, cuyo objetivo es activar y promover la integración y el desarrollo de estrategias y acciones en materia de responsabilidad social empresarial.

⁶Para efectos de la aplicación de la metodología para la empresa, se hicieron algunos cambios en la redacción de los indicadores.

Por medio de una escala de Liker se evalúa el comportamiento del lado de la oferta, analizando cada una de las diferentes áreas de la RSE, para lo cual se obtienen aquellos aspectos que se consideran como fortalezas y como oportunidades de mejora; es decir, se identifican los elementos que influyen positiva y negativamente en los niveles de competitividad, para así determinar si la RSE forma parte de una estrategia competitiva de la empresa.

La hipótesis se planteó de la siguiente manera: *Ho: Genera la RSE competitividad a la empresa Human Company.*

Para comprobarla, se realizó un trabajo de campo que abarcó desde febrero 2012 hasta marzo del mismo año, para lo cual se contó con un único informante, el gerente comercial, señor Eliécer Ceciliano, quien calificó las matrices de RSE y competitividad.

Evidencia obtenida

En primer lugar, se evalúa la matriz de RSE, la cual como se ha mencionado contiene las siguientes variables: compromiso, empleados, clientes, proveedores, competidores, comunidad, sociedad, agentes de interés, medio ambiente y medios de comunicación. A continuación se analizan dichas variables, las que tienen una ponderación del 1 al 100.

La empresa obtiene un 87 de calificación en compromiso, ya que dentro de la evaluación destacaron aspectos tales como: presencia de cuestiones de RSE en la declaración pública de visión, misión y valores de la empresa; incorpora iniciativas de RSE sectoriales o generales; promociona iniciativas vinculadas con el fomento de conceptos RSE, entre otras.

Para el caso de la variable empleados, el diagnóstico determinó una calificación de 79, en donde sobresalen aspectos positivos tales como: diálogo permanentemente abierto con los empleados; existencia de una política de contratación clara, transparente e igualitaria; fomento de la estabilidad laboral; aplicación de una política de igualdad entre hombres y mujeres; implantación de un sistema de gestión de prevención de riesgos laborales; difusión de información útil sobre los beneficios de la higiene, la buena alimentación, el ejercicio y los demás hábitos saludables, entre otras. Sin embargo, se presentan otros aspectos en los cuales la empresa puede mejorar, como los siguientes: poca difusión en programas de promoción profesional (planes de carrera) y ausencia de sistemas de promoción claros, transparentes e igualitarios.

Para la variable clientes, la empresa obtiene un 88, esto se explica por la presencia de acciones positivas, por ejemplo: facilita la máxima información posible sobre los productos; elabora un sistema de atención y diálogo con los consumidores; es capaz de recoger sugerencias, reclamaciones y peticiones respecto a las características del producto; informa en sus productos no solo lo exigido por la legislación, sino también acerca del proceso de producción y de los posibles daños para el cliente y para el medio ambiente; fomenta prácticas de consumo responsable; promueve la importancia de utilizar productos que han sido elaborados bajo procedimientos ambientalmente adecuados o con menor impacto, entre las principales.

Por otro lado, la RSE con los proveedores presenta una calificación de 82, esto obedece a importantes acciones tales como: establece requisitos para la selección u homologación de un determinado proveedor, define formas y procedimientos para la relación de la empresa con sus proveedores, conoce el grado de satisfacción de estos, mantiene una vía de diálogo permanentemente abierta e implementa formas de capacitación o entrega de información sobre la importancia de la RSE, de manera que los proveedores también apliquen estos principios y mejoren su calidad del trabajo, rentabilidad y competitividad.

Una de las variables con menor calificación fue la referente a competidores, con un 47, ya que la empresa considera que su comportamiento es respetuoso, aunque no mantiene una vía de diálogo abierta y no lleva a cabo ningún tipo de campaña institucional junto con sus competidores.

La variable comunidad presenta la mejor calificación, con la totalidad de la puntuación. Esto se debe a que la empresa mantiene una vía de diálogo con los agentes de su comunidad; promueve o participa en proyectos de apoyo; identifica las necesidades y determina en qué puede aportar a su solución; realiza donaciones de sus propios productos a la comunidad; como una forma de unir esfuerzos, genera alianzas con organizaciones que aportan o realizan actividades en la comunidad y diseña programas orientados a la generación de capacidades que están directamente relacionadas.

Por otro lado, el aspecto referente a sociedad presenta un 85 de puntuación, en donde se destacan acciones como: la participación en algún programa que facilita la realización de prácticas en su empresa por parte de los recién titulados, promueve o participa en proyectos de apoyo fuera de su comunidad y realiza patrocinios a causas o colectivos fuera de su comunidad.

Otra variable con baja puntuación fue la relativa a los agentes de interés, la cual alcanzó un 64 de calificación. Al respecto, requieren una mayor atención

actividades tales como: desarrollar indicadores, sistemas de medición y objetivos de trabajo que van a ser utilizados a la hora de establecer esa comunicación con los grupos de interés; buscar interlocutores preparados que puedan alcanzar una relación fluida con los grupos de interés, entre otros.

Por las características de la empresa, la variable de medio ambiente presenta una calificación de 99, esto se debe a que conoce adecuadamente la normativa ambiental, certifica a la empresa con una norma o acuerdo mundial, se adhiere a acuerdos de producción limpia, utiliza eco-etiquetado, implementa prácticas ambientales, aplica el "ecodiseño" para el desarrollo de nuevos productos, informa a su público de interés los resultados alcanzados producto de la gestión ambiental, entre muchas más.

Finalmente, la variable de medios de comunicación presenta una ponderación relativamente baja, alcanzando un 51. Esto se debe a que la empresa tiene ausencia de importantes acciones como facilitar información regularmente a los medios de comunicación y llevar a cabo colaboraciones o patrocinio de determinadas secciones en estos medios.

En términos generales, Human Company alcanzó una calificación de 78, esto como promedio de las áreas analizadas todas con igual nivel de importancia. Destacaron las variables relativas a sociedad y medio ambiente, con excelentes estándares; no obstante, competencia y medios de comunicación fueron variables por debajo del promedio, considerándolos como factores con oportunidades de mejora. Los resultados de RSE se pueden observar en la figura 1.

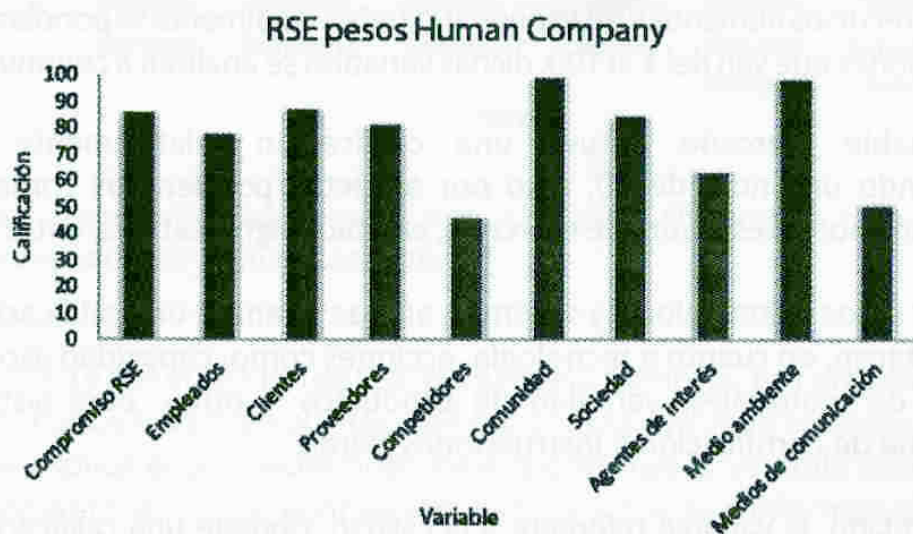


Figura 1. RSE pesos Human Company. Elaboración propia, con datos proporcionados por Human Company.

Es importante resaltar que, a pesar de que la empresa obtiene altas calificaciones en algunas áreas de la RSE, el poco accionar en aspectos como análisis de entorno, considerando precios, calidad, tiempo de entrega de sus competidores, y una baja difusión y comunicación provoca que la ponderación final de la empresa baje relativamente, es decir, dichos aspectos influyen negativamente en el resultado del nivel de RSE de la empresa.

Las razones detrás de este comportamiento se atribuyen a que la empresa se concentra en obtener la excelencia de un producto biodegradable, beneficiando a su entorno; y a pesar de que dichos aspectos son relevantes, la empresa está olvidando analizar cómo muchos de sus competidores se están posicionando de este mercado de una manera más integral. Por lo tanto, se considera prioritario que la empresa efectúe un análisis completo del entorno que permita evaluar competidores, clientes, proveedores, entre otros actores.

Aunado a esto, la empresa posee bajos niveles en la variable comunicación, la cual se refiere a aspectos de difusión, promoción y publicidad. Por ende, Human Company requiere de un plan de mercadotecnia que le permita dar a conocer las bondades de una línea de productos amigables con el ambiente, los cuales son generados con los más altos estándares de calidad y de proyección comunitaria.

Una vez evaluadas las acciones de RSE, se efectuó un diagnóstico de la competitividad de la empresa. Para este caso se califica cada una de las variables de la matriz CIMGABE, las cuales son: mercado, tecnología, sistemas, calidad, recursos humanos y relaciones al exterior. Igualmente se ponderan con calificaciones que van del 1 al 100, dichas variables se analizan a continuación.

La variable mercado obtuvo una calificación relativamente baja, alcanzando una nota de 60, esto por aspectos ponderados como muy bajos: promociones, cuota de mercado, cambios significativos, entre otras.

Para los casos de tecnología y sistemas, ambas alcanzan una calificación de 80. Destacan, en cuanto a tecnología, acciones como: capacidad asociada, ahorro de materiales, variedad de productos y otros; para sistemas: programa de certificación e instrucciones claras.

Por otro lado, la variable referente a la calidad, obtiene una calificación de 76. Sobresalen: pocas devoluciones, pocos productos defectuosos, adecuado tratamiento de desechos, nuevos productos, entre los principales.

Recursos humanos fue una variable con una calificación regular, obteniendo una nota de 69, con aspectos intermedios como son: promoción de mandos altos, promoción de mandos medios, grado de control, grado de evaluación, entre otros.

Finalmente, las relaciones al exterior alcanzan un 80 como calificación. Esta calificación se explica por las acciones que la empresa ha tomado, tales como estabilidad, calidad, colaboración técnica, entre las principales. Por lo tanto, el diagnóstico de la competitividad determina que esta, en términos generales, se califica con un 73, desatancando variables como tecnología, sistema y relaciones al exterior. No obstante, mercado y recursos humanos son variables con oportunidades de mejora. Los resultados se resumen en la figura 2.

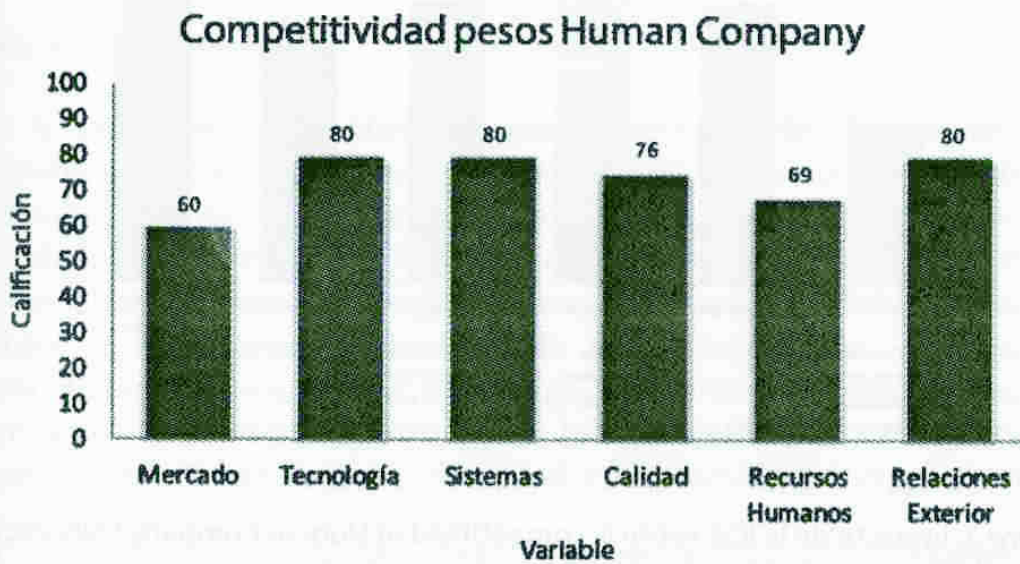


Figura 2. Competitividad pesos Human Company. Elaboración propia, datos proporcionados por Human Company.

En contraste con el análisis de RSE, para el caso particular de competitividad, los resultados muestran que las calificaciones se encuentran entre 60 y 80, lo cual explica el promedio final. Pese a esto, fue la variable mercado la que presentó la menor puntuación, debido a que la conforman aspectos relacionados con el comportamiento de su competencia y, tal como se mencionó, la empresa no considera el desempeño de sus competidores.

Sin embargo, lo interesante es demostrar el grado en que las variables de RSE afectan la competitividad de la empresa, y si estas efectivamente generan una estrategia para la PyMe. Para esto fue necesario agrupar aquellas variables que presentaban una relación directa con los diferentes aspectos de la matriz de competitividad, dichas variables de RSE se pueden encontrar en diferentes áreas de competitividad, ya que no son excluyentes.

Seguidamente, según las calificaciones obtenidas en las acciones de RSE, se ponderaron nuevas puntuaciones para la competitividad de la empresa. Esto con el objetivo de demostrar, si efectivamente son las acciones de RSE las que explican los niveles obtenidos de competencia de la empresa. La idea de este procedimiento consiste en validar los resultados obtenidos en la matriz de competitividad, los cuales se detallan en la figura 3.

Impacto de la RSE sobre la competitividad Human Company

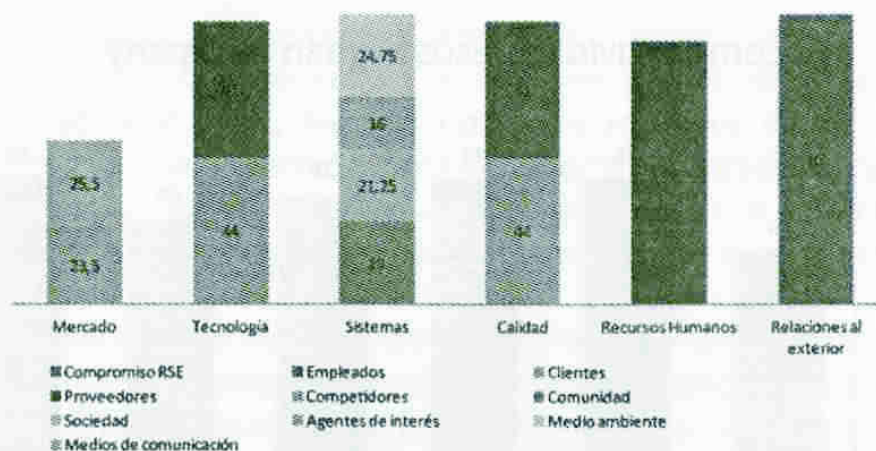


Figura 3. Impacto de la RSE sobre la competitividad Human Company. Elaboración propia, datos proporcionados por Human Company.

Dentro de los aspectos relevantes se puede mencionar que la variable mercado se ve influenciada por las acciones de RSE en materia de competidores (25,5%) y de medios de comunicación (23,5%), alcanzando una calificación total de 49; la variable tecnología se conforma por proveedores (41%) y clientes (44%) para un total de 85; por otro lado, la variable sistemas consta de comunidad (25%), sociedad (21,25%), agentes de interés (16%) y medio ambiente (24,75%); por tanto, la calificación final es de 87. La variable calidad está formada por proveedores (41%) y clientes (44%) y obtiene una puntuación de 85; la variable recursos humanos está integrada únicamente por empleados con un total de 79 y, finalmente, relaciones al exterior está constituida por la variable compromiso con una calificación de 87.

Se puede evidenciar que, a pesar de que las puntuaciones varían relativamente, las conclusiones son las mismas. La tabla 1 muestra el comparativo entre los resultados obtenidos: por un lado, las calificaciones de la competitividad general (según matriz CINBAGE), la cual se calculó directamente con el gerente comercial, y la segunda basada en un análisis de correlación entre variables y los resultados obtenidos.

Tabla 1

Cuadro comparativo RSE como estrategia de competitividad Human Company

Variables	Mercado	Tecnología	Sistemas	Calidad	Recursos humanos	Relaciones al exterior
General	60	80	80	76	69	80
RSE	49	85	87	85	79	87

Nota: Elaboración propia

Por lo tanto, se puede observar que la matriz CINBAGE subestima la mayoría de las variables, con la excepción de mercado, la cual, con el procedimiento de correlación de variables, presenta la menor calificación. No obstante, el análisis de los resultados no varía sustancialmente, su principal oportunidad de mejora se encuentra en la variable mercado, debido a la ausencia de análisis de sus competidores; y variables como sistemas, tecnología y relaciones al exterior se definen como las fortalezas de la empresa, esto por el buen desempeño en áreas como medio ambiente, sociedad, comunidad, compromiso, principalmente.

Se evidencia una relación directa entre la RSE y los niveles de competitividad, debido a que los resultados se explican por la ausencia o presencia de acciones socialmente responsables. Para el caso particular de la pyme Human Company, la RSE afecta la competitividad, definiendo en cuáles áreas se encuentran las principales fortalezas y en cuáles las oportunidades de mejora.

Comparaciones de resultados con otras investigaciones similares

Una vez analizados los principales resultados, se definió el alcance del estudio. Se hizo esto a través de una serie de comparaciones, lo cual permite determinar en qué aspectos se presentan similitudes y en cuáles diferencias. Para ello se analizan los casos específicos donde se aplicaron originalmente las metodologías elegidas.

En primer lugar, es importante destacar que la metodología PRISMA fue utilizada para evaluar la situación de las pymes del sudoeste europeo, describiendo los resultados en materia de RSE según tres escenarios: la manera en que las pymes piensan, la forma en que las pymes actúan y lo que logran conseguir. La evidencia obtenida de las diferentes variables se presenta según región, actividad y tamaño.

Una similitud entre esta investigación y el presente estudio es la manera de abordar la RSE, ya que se busca diagnosticar la situación en cada una de las áreas que la conforman, para lo cual se emuló la matriz metodológica. En lo que respecta a las diferencias, PRISMA diagnostica la situación de un conjunto de pymes del sudoeste de Europa, evaluando únicamente el comportamiento en materia de RSE, para el caso actual se estudia únicamente la situación de una pyme y se complementa con un análisis de competitividad.

Otra importante diferencia se encuentra en que la metodología PRISMA identifica brechas entre expectativas y realidad, detecta los principales riesgos y problemas en las diferentes áreas, y diferencia los resultados según región, actividad o tamaño. Por el contrario, el presente trabajo se realiza con la modalidad de estudio de caso, en donde los resultados van dirigidos a una única región, actividad y tamaño, definiendo así en cuáles áreas presenta fortalezas y cuáles oportunidades de mejora; el trasfondo de esto es identificar los elementos que influyen positiva y negativamente en los niveles de competitividad obtenida.

Es aquí donde se realiza el vínculo entre los resultados obtenidos y la investigación de Flores y González (2009), la cual busca cuantificar la competitividad de las pymes de Morelia, México. Para este estudio se utiliza la matriz de competitividad CINBAGE. Por lo tanto, la principal similitud con esta investigación es la utilización de dicha matriz, para lo cual se utilizaron los mismos indicadores y variables. Sin embargo, la investigación de pymes morelianas, se basó en el cálculo de una muestra estadística, la cual se segmentó según la actividad productiva, adicionalmente la información obtenida de la matriz se presentó según el formato del programa estadístico SPSS. Por el contrario, para este estudio de caso se evalúa únicamente una Pyme, Human Company, y se determina el nivel de competitividad con el objeto de contrarrestarlo con los niveles de RSE obtenida.

Adicionalmente, un importante aporte que se le realiza a la investigación y que se diferencia de los estudios anteriores es el análisis por pesos de las diferentes matrices, tanto para el caso de RSE como para la competitividad. Esto permite realizar comparaciones y obtener importantes conclusiones.

La cantidad de investigaciones que se refieren a temas de RSE como estrategia competitiva es muy amplia; no obstante, la revisión se centró en aquellos estudios que trabajaron directamente con pymes. Dentro de los estudios que más se relacionan con la investigación se puede mencionar un trabajo realizado por la Universidad de Cartagena, en donde, de manera muy descriptiva, llevan a cabo un diagnóstico de las pymes del sector turismo, y definen la importancia de las prácticas de RSE a través del tiempo. La principal similitud se debe a que en ambos casos se busca determinar si la RSE genera competitividad. Sin embargo, este tipo de trabajo no involucra ninguna evaluación a través de indicadores, por el contrario, es más de carácter cualitativo.

Finalmente, se puede mencionar que el principal aporte de la investigación se fundamenta en demostrar una hipótesis de manera cuantitativa, por medio de la fusión de dos diferentes tipos de metodologías para obtener un análisis comparativo más integral.

Conclusiones

Human Company obtuvo altos niveles de competitividad, debido, entre otros factores, a la presencia de prácticas de RSE en la mayoría de sus áreas. Sin embargo, existen aspectos considerados como fortalezas y otros en los cuales la empresa debe trabajar, ya que repercuten negativamente en su nivel de competitividad, estos se denominan oportunidades de mejora.

Las fortalezas de la empresa se encuentran en acciones dirigidas hacia el medio ambiente, la sociedad, la comunidad, entre las principales. Estas influyen, directamente, en los niveles de competitividad, ya que variables como relaciones al exterior, tecnología y sistemas presentan altos niveles de desempeño.

Por otro lado, Human Company presenta oportunidades de mejora en dos áreas específicas; por un lado la empresa no posee relaciones directas con sus competidores, y debido a la baja importancia que se le otorga a estos, los resultados de la matriz de competitividad se ven afectados. Para esto, es importante que la empresa evalúe el entorno en el que se desarrolla, considerando las acciones de sus competidores más inmediatos, los precios, el tiempo de entrega, la calidad, la cuota de mercado, y otros.

Otra de las áreas críticas de la empresa es la falta de difusión, promoción y publicidad, esto por la baja información transmitida regularmente a los medios de comunicación, así como por la escasa o nula inversión en patrocinios.

Por lo tanto, la empresa podría mejorar sus rendimientos con un adecuado plan de mercadotecnia que resalte los atributos de una gama de productos biodegradables que se generan con un enfoque socialmente responsable.

La empresa, en el momento de completar su matriz de competitividad, tiene una visión relativamente acertada de su situación, ya que al calcular la competitividad por medio de la correlación que presentan ciertas acciones de RSE en los indicadores de competencia, se obtienen resultados muy similares, definiendo como fortalezas y oportunidades de mejora las mismas variables en ambos análisis.

Finalmente, se puede concluir que la metodología aplicada ha generado los resultados esperados, logrando resolver la hipótesis establecida y, por medio de un diagnóstico de las prácticas de RSE que la empresa aplica en diferentes áreas se determina cómo esto ha funcionado como estrategia de competitividad para la pyme Human Company.

Referencias

Asociación Empresarial para el Desarrollo. (s.f.). *15 años de compromiso con el bienestar de Costa Rica*. Recuperado de http://www.aedcr.com/Documentos/Publicacion_15_Aniversario_AED_Web.pdf

Argandoña, A. (2008). *La responsabilidad social de las empresas pequeñas y medianas*. España: IESE.

Flores, B. y González, F. (2009). La competitividad de las pymes morelianas. *Cuadernos del CINBAGE*, 11, 85-109. Recuperado de http://www.econ.uba.ar/www/institutos/matematica/CINBAGE/cuadreno11/flores_romero_85-104.pdf

Galilea, F. (2005). *Situación de la responsabilidad social de la MiPyMe: El caso chileno*. Chile: Fundes.

Proyecto PRISMA. (2009). *Guía de buenas prácticas, responsabilidad social en las empresas*. España: FAE (Federación Asturiana de Empresarios).

Rolando de Serra, A., Ulla, L. (2005). *Responsabilidad social empresarial para pequeñas y medianas empresas*. Argentina: Instituto Argentino de Responsabilidad Social. Recuperado de http://www.deres.org.uy/home/descargas/guias/Paso_a_paso_para_PyMES_IARSE.pdf

ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD TERRITORIAL APLICADO A LOS CANTONES DE HEREDIA

TERRITORIAL COMPETITIVENESS INDEX APPLIED TO HEREDIA
CANTONS IN COSTA RICA

Raúl Fonseca Hernández¹

Resumen

La competitividad territorial de los cantones de Heredia es evaluada en el presente documento por medio de un índice que pondera cinco componentes agregados básicos: económico-empresarial, socio-demográfico, infraestructura, institucional y ambiental. Los resultados permiten identificar las debilidades y fortalezas competitivas del cantón particular, proporcionando información valiosa para el empresario inversionista, para evaluar la permanencia o apertura de una actividad productiva en el territorio y para las autoridades locales, al identificar las variables por mejorar. El índice de competitividad territorial clasifica los cantones según el nivel de competitividad asociado, identifica las variables que explican dicha competitividad y la ubicación de las pymes en una localidad. Además compara los resultados del ICT con otras metodologías utilizadas en el país para medir aspectos económicos, de desarrollo humano, social y municipal en los territorios, permitiendo una visión amplia de la competitividad asociada al cantón particular.

Recibido el 2 de octubre del 2012 – Aceptado el 30 de noviembre del 2012 - Publicado el 31 de diciembre del 2012

¹Estudiante de la Maestría en Economía del Desarrollo, Escuela de Economía, Universidad Nacional de Costa Rica. Correo electrónico: rfonseca@una.cr

Palabras clave: Índice de competitividad territorial, gobiernos locales, competitividad territorial, cantones de Heredia y ubicación de empresas.

Abstract

The Territorial Competitiveness Index in Heredia cantons is assessed in this paper using a weighted index including five basic components: economic-business, socio-demographic, infrastructure, local governance, and environmental. Results help identify competitive strengths and weaknesses of each canton, which provides valuable information to entrepreneurial investors in order to assess the permanence or opening of a productive activity in the territory and to local authorities in order to identify variables to improve. The Territorial Competitiveness Index classifies cantons by the level of competitiveness associated and identifies the variables that explain such competitiveness and the location of SMEs. Results are compared with other methodologies used in the country to measure socio-economic aspects, human, and local government development, allowing for a broad view of the particular competitive aspects related to each canton.

Keywords: Territorial Competitiveness Index, local government, territorial competitiveness, Heredia cantons, location of SMEs.

Simbología utilizada

AyA	Instituto de Acueductos y Alcantarillados	INA	Instituto Nacional de Aprendizaje
BM:	Banco Mundial	INCAE	Business School
BNCR	Banco Nacional de Costa Rica	MAG	Ministerio de Agricultura y Ganadería
CAATEC	Comisión Asesora en Alta Tecnología.	MEIC	Ministerio de Economía, Industria y Comercio,
CCSS	Caja Costarricense del Seguro Social	MIDEPLAN	Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica

CGR	Contraloría General de la República	MINAET	Ministerio de Ambiente Energía y Telecomunicaciones
CIC	Cámara de Industria y Comercio	MIVAH	Ministerio de Vivienda y Asentamiento Humano
CNREE	Consejo Nacional de Rehabilitación y Educación Especial	MOPT	Ministerio de Obras Públicas y Transportes.
COMEX	Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica	OdD	Observatorio del desarrollo. UCR
CT	Cámara Textil	OIT	Organización Internacional del Trabajo
ICC	Índice de competitividad cantonal	PEA	Población económicamente activa
ICT	Índice de competitividad territorial	PNUD	Fondo de Poblaciones de las Naciones Unidas
IDH	Índice de desarrollo humano	PROCOMER	Promotora de Comercio Exterior
IDHc	Índice de desarrollo humano cantonal	SDRAC	Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo de Chile
IDS	Índice de desarrollo social	UCR	Universidad de Costa Rica
IGM	Índice de gestión municipal	UNA	Universidad Nacional

Introducción

El presente documento pretende adaptar una metodología que valore, mediante indicadores y variables, la competitividad territorial y su influencia en la ubicación de pymes, además se aplica al caso de los cantones de la provincia de Heredia en Costa Rica. El artículo pretende dar respuesta a las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son los determinantes de la competitividad territorial y cómo influyen estos sobre la localización de las pymes de los cantones de Heredia? ¿Cuáles son los cantones con ventajas competitivas de la provincia de Heredia, de acuerdo con los determinantes identificados? ¿Existe un patrón de comportamiento entre los resultados de los estudios hechos a nivel de Costa Rica para analizar los aspectos socio-económicos asociadas a los cantones de Heredia?

La valoración de la competitividad territorial mediante un índice permite la identificación de las fortalezas o debilidades de los cantones, proporcionando información valiosa para que el empresario

tome la decisión de dónde invertir o localizar su negocio y para que el gobierno central y local conozca los temas por intervenir en el corto plazo para mejorar la competitividad geográfica.

En la primera sección se analizan aspectos teóricos de la competitividad territorial. En el primer apartado de la sesión dos, se presentan metodologías que valoran la competitividad territorial a nivel mundial y nacional; en el segundo apartado de esta misma sesión, se presenta la metodología utilizada para la elaboración del índice de competitividad territorial (ICT) construido en el presente documento. En un tercer apartado, se analizan los principales resultados del ICT. En un cuarto apartado, se comparan los resultados del ICT con los obtenidos por el ICC, IDH, IDS e IGM. Por último, se exponen las principales conclusiones del documento.

Aspectos teóricos

Existen varias aproximaciones teóricas y metodológicas que tratan el tema de competitividad, el enfoque difiere si se aplica a países, territorios o empresas. Los países, como bien lo señala Begg (2002), compiten por la atracción de inversiones al ofrecer ciertas condiciones macroeconómicas favorables en cuanto a la tasa de interés, estabilidad política, actividad económica, regulaciones estatales o incentivos fiscales. Las ciudades, según Cabrero, Orihuela y Ziccardi (2003), compiten por la localización de empresas mediante un entorno propicio en cuanto a infraestructura, tamaño poblacional, características socioeconómicas del lugar y otras facilidades para el desarrollo de la actividad económica. En el caso de las empresas, según la visión neoclásica, logran ser más competitivos al maximizar beneficios y lo hacen vía diferenciación de precios, productos, localización (Begg, 2002) y generación de innovación (Roberts, 2004 y Van y Sandee, 2002).

Krugman, (1996) aclara que las ciudades en sí mismas no compiten unas con otras, sino más bien, son los territorios que rivalizan por la atracción de inversiones. En este sentido. Fujita y Krugman (2004) mencionan la existencia de fuerzas centrípetas y centrífugas en un territorio que atrae o repele recursos económicos (personal, inversión, empresas). Esto es, un lugar que ofrezca buenas condiciones demográficas, sociales, ambientales, tecnológicas, institucionales y en materia de infraestructura favorezca la concentración de la actividad económica, por tanto, vuelve más competitivo el territorio por la influencia de fuerzas centrípetas. Por el contrario, condiciones desfavorables en estas y otras variables generan

fuerzas centrífugas que repelen o expulsan recursos económicos de un territorio hacia otro con mejores condiciones, es decir, se da un traslado de recursos de una periferia a un centro (Prebisch, 1983).

Los actores localizados en el territorio, como los gobiernos locales u otras instituciones, juegan un papel preponderante en el desarrollo de este ambiente de negocios, es por tanto, un factor clave para el desarrollo económico – social del territorio, la región y la nación en general, como acertadamente lo proponen Begg (2002) y Porter (1995). En el mismo sentido, Tello (2010) indica que la importancia de los gobiernos locales es explicada por que estos conocen las particularidades, el contexto que vive una localidad, y tienen la posibilidad de integrar a la comunidad, a los afectados directos, en la solución de los problemas; esto les facilita una mejor capacidad de respuesta en relación con las autoridades nacionales que desconocen estos elementos.

En el presente trabajo se asumirá que la competitividad territorial de un cantón se da por la influencia de fuerzas centrípetas, explicadas por factores asociados a un área geográfica determinada, que ofrezca un entorno favorable (en lo económico-empresarial, infraestructura, sociodemográfico, ambiental, y la gestión institucional local) para el desarrollo de la actividad económica en general y las pymes en específico, potenciando la atracción y generación de empresas orientadas al mercado nacional o internacional, que favorezcan la económica local y nacional, lo que impacta positivamente en el desarrollo social con un efecto mínimo en el ambiente.

Metodología:

Metodologías para medir la competitividad territorial.

Existen diversas metodologías aplicadas para medir la competitividad territorial de los países y regiones o provincias de una misma nación. A nivel global se destacan los siguientes estudios: Doing Business, (BM y Corporación Financiera Internacional, 2010), The Global Competitiveness Report (World Economic Forum, Schwab, 2010) y Benchmarking Global City Competitiveness (The Economist, 2012). A nivel de países latinoamericanos se subraya los siguientes: Cabrero et al. (2003); Liedtke (2008); Ramírez y Parra (2009); RTI International (2009); SDRAC (2009) y Sobrino (2002). En todos los casos se definen variables e indicadores relativamente similares que valoran aspectos

socioeconómicos del territorio (salud, educación, infraestructura, actividad económica, ambiente, eficiencia pública, entre otros) y determinan los lugares con mejores condiciones para hacer negocios. Estos índices son de gran apoyo para el inversionista y las autoridades públicas, al identificar oportunidades económicas y aspectos que deben mejorarse en el territorio para hacerlo más competitivo.

En Costa Rica se han realizado esfuerzos importantes por: a) realizar un análisis específico sobre factores que afectan la competitividad de un territorio en particular, como es el caso de Arias y Sánchez (2010); b) otras metodologías aplicadas a nivel nacional miden y comparan variables socio-económicas, ambientales y competitivas de los cantones. A continuación se citan los principales:

- Índice de competitividad *cantonal* (Ulate, Chaves y Maroto, 2009). El estudio se basa en la metodología aplicada en el Índice de competitividad *global*, del World Economic Forum, (Schwab, 2010). Valora la competitividad de los cantones mediante 37 indicadores agrupados en 8 pilares: económico, clima empresarial, gobierno, oferta laboral, infraestructura, ambiental, innovación y calidad de vida.
- *Atlas del desarrollo humano cantonal* (PNUD, 2011). Basa su análisis en variables que privilegian la expansión de las capacidades de las personas y no en el crecimiento económico. Analiza variables como: pobreza humana, la esperanza de vida, el conocimiento y el bienestar material de los habitantes de su territorio.
- Índice de *gestión municipal* (CGR, 2010). Pondera “60 indicadores relativos al quehacer común de todos los gobiernos locales, organizados en los cinco ejes (la gestión de los servicios sociales; el desarrollo y gestión institucional; la planificación, participación ciudadana y rendición de cuentas; la gestión del desarrollo ambiental, la gestión de los servicios económicos; y sociales) que conforman el Sistema Integrado de Gestión Municipal (CGR, 2010, p. 8 y xi).
- Índice de *desarrollo social* (MIDEPLAN, 2007). Pretende medir y ordenar el nivel de desarrollo social que presentan los cantones del país, aportando un criterio para la mejora en la asignación y reorientación de los recursos del Estado hacia las diferentes áreas geográficas del país ya sean cantones y/o [sic] distritos. Para su

cálculo se utilizan 11 indicadores, repartidos en 4 dimensiones, las cuales son: educación, participación, salud y económica.

- *Ranking cantonal de brecha digital* (MINAET, 2011). Muestra la carencia de servicios y tecnologías de telecomunicación en cada cantón. Considera el acceso, tenencia y calidad de los servicios de: telefonía fija y móvil, internet fijo y móvil, computadora y televisión pagada.

Metodología aplicada.

El *Índice de competitividad territorial* (ICT) propuesto en el presente documento adapta el índice generado por Cabrero et al. (2003), el cual mide la competitividad de las ciudades mexicanas mediante el análisis de 38 indicadores asociados a 4 componentes: económico, socio-demográfico, urbano-espacial, e institucional. El ICT además incluye el componente ambiental, considerado en el *Índice de competitividad cantonal* (Ulate et al., 2009), ya que es un factor clave para el desarrollo competitivo de un territorio.

El ICT explica la competitividad del territorio por medio de 5 componentes, 19 variables y 39 indicadores distribuidos de la siguiente forma: 8 indicadores explican las 4 variables que incluye el componente primero (el económico-empresarial); 12 indicadores exponen el comportamiento de 4 variables que forman parte del segundo componente (socio-demográfico); 8 indicadores explican 6 variables que conforman el tercer componente (infraestructura); 6 indicadores conforman 2 variables que son parte del cuarto componente (institucional); y 5 indicadores miden 4 variables que explican el último componente (ambiental) (ver tabla 1). Los datos de los indicadores considerados en el ICT fueron obtenidos por fuentes secundarias, principalmente, y por medio de consultas enviadas vía correo electrónico al MEIC y PROCOMER, entre febrero y marzo de 2012.

Se elige aplicar el índice adaptado a los cantones de Heredia por ser un territorio con indicadores socioeconómicos sobresalientes en relación con el resto de las provincias (ver anexo 1). Además se consideró la cercanía geográfica de la mayoría de los cantones, pues esto facilita el desplazamiento de recursos móviles económicos y minimiza la importancia de la variable distancia en el análisis para ubicar un negocio, concentrando la atención en otros criterios que explican la competitividad del cantón. También se consideró la disponibilidad de información para los cantones en análisis.

Cada indicador posee una ponderación diferenciada dentro de la variable o componente que pretende medir, debido a la existencia de fuerzas centrípetas o centrífugas que actúan en mayor o menor medida en los territorios. Esta ponderación se obtuvo al realizar una encuesta electrónica entre los meses de febrero y marzo de 2012, a 15 personas vinculadas con instituciones locales y nacionales². El instrumento aplicado permitió, en primera instancia, validar los componentes, las variables e indicadores elegidos y asignar un peso porcentual diferenciado a cada indicador, según el criterio de los consultados (ver tabla 1).

Tabla 1

Componentes, variables, indicadores e importancia relativa

Variable	Indicador	Peso %	Variable	Indicador	Peso %
Componente económico-empresarial		20%	Componente infraestructura		20%
Mercado laboral	Razón PEA cantón / nacional	3%	Financiera	# Entidades financieras bancos estatales y privados	3%
	# asegurados empresa pública	1%	Salud	Razón habitantes por EBAIS	2%
	# asegurados empresas privada o cuenta propia	3%	Educativo	# de escuelas	1%
	% desempleo de largo plazo	2%		# de colegios	2%
Localización de empresas	# empresas micro, pequeñas y medianas	3%	Urbanístico	Metros cuadrados en viviendas construidos	1%
	# empresas exportadoras	3%	Vial	Razón Km2 red vial/ población	2%
	Cantidad de exportaciones por cantón	3%	Tecnológica	Índice de brecha tecnológica	4%
Disponibilidad de servicios	Razón consumo promedio de electricidad (kwh/habitantes)	2%		Razón conectividad internet por banda ancha (ctas/1000 hab.)	4%

²Municipalidades de Heredia, San Rafael y Barva, BNCR, CT, CIT, UNA, UCR, PROCOMER, MEIC, MAG, OIT, CCSS, INA

Variable	Indicador	Peso %	Variable	Indicador	Peso %
Componente socio-demográfico		20%	Componente Institucional		20%
Demografía	Años esperanza de vida (IDH)	2%	Instituciones	# instituciones autónomas	4%
	Razón densidad poblacional (población /KM2)	2%	Gestión municipal	Índice evaluación pág. web	2%
	% Población pobre	2%		Índice de desarrollo y gestión municipal	5%
	# Población con discapacidad	1%		Índice de planificación, participación ciudadana y rendición de cuentas municipales	3,3%
	# Nacimientos	1%		Índice de gestión de servicios municipales económicos	3,4%
	# Defunciones	1%		Índice de gestión de servicios sociales municipales	2%
			Componente ambiente		20%
Educación	% Cobertura matrícula primaria	2%	Acceso y calidad del agua	Escala desigualdad en el acceso del agua	6%
	% Cobertura matrícula secundaria	2%		# lugares con banderas azules	4%
	# Capacitados educación técnica	3%			
Seguridad	Tasa de robo y hurto	2%	Tratamiento desechos	# centros de reciclaje	2%
	Tasa de mortalidad por homicidios	2%	Denuncias ambientales	# Denuncias ambientales	4%
	Tasa de mortalidad por suicidios	1%	Gestión municipal del ambiente	Índice de gestión de desarrollo ambiental	4%

Nota: Elaboración propia, con base en documentos, informes, artículos o estadísticas de las siguientes instituciones: AYA, CCSS, CAATEC, CGR, CNREE, INA, INCAE, MOPT, OdD, PNUD, MIVAH, MEIC y ROCOMER, UCR, Red de Reciclaje y el Tribunal Ambiental.

Los datos tenían unidades de medida y escalas diferentes, por lo que se les debió uniformar y ajustar para hacerlos comparables. El valor nominal de cada indicador se normalizó mediante el “*método estándar de los puntos correspondientes*” usado en MIDEPLAN (2007), para ajustar los datos en una escala cuyos valores van de 0 a 1, haciéndolos comparables y manteniendo la magnitud de los indicadores.

El ICT es el resultado de la sumatoria de cada variable que agrupa el resultado obtenido en cada indicador. Adicionalmente, se analizó la correlación³ entre: a) la ponderación final del índice y cada componente; b) los indicadores que conforman cada índice con el resultado final del índice; c) la cantidad de empresas ubicadas en un cantón con todos los indicadores para determinar qué explica la localización de las pymes en un territorio particular.

Análisis de resultados

La tabla 2 muestra los resultados del ICT calculado en el presente documento para analizar la competitividad territorial de los cantones de Heredia:

Tabla 1

Costa Rica: Cálculo de índice de competitividad territorial, según componente y cantón, 2010⁴

Componente / cantón	Clasificación ⁵	Ranking final	Econ empr	Infraest	Socio-demo	Instt	Amb
Heredia	AC	100	100	100	66	100	46
Belén	MC	60	52	37	51	72	64
San Rafael	PC	37	8	9	0	56	100
Santo Domingo	PC	32	20	61	99	42	27
San Isidro	PC	22	0	34	49	37	59
San Pablo	BC	17	4	29	61	21	59
Barva	BC	13	6	0	47	45	43
Sarapiquí	BC	12	23	13	46	58	0
Flores	BC	10	7	13	100	22	36
Santa Bárbara	BC	0	4	12	70	0	44

Nota: Elaboración propia

³Se calculó el coeficiente de correlación de Pearson y se obtuvo la significancia estadística mediante una t-student con N-2 grados de libertad, con desviación tipo t-student (Gómez, 1998; Nolberto y Ponce 2008).

⁴Para un mayor detalle de los resultados por cantón ver anexo 2

⁵Clasificación por quintiles: alta competitividad, AC (entre 80 y 100), muy competitivo MC (entre 60 y 79), competitividad media CM (entre 40 y 59) y poca competitividad PC (entre 20 y 39) y baja competitividad BC (entre 0 y 19).

En la provincia de Heredia solo 2 de los 10 cantones que la conforman tienen una alta competitividad, los restantes 8 se caracterizan por tener una baja o poca competitividad. La alta y muy alta competitividad está asociada a los cantones de Heredia y Belén. Esta se explica por la adecuada gestión y presencia del sector institucional; por un alto dinamismo económico manifiesto en un desarrollado mercado laboral, la presencia de empresas locales y exportadoras, así como la disponibilidad de servicios; y por infraestructura (financiera, salud, educación, urbanística y tecnológica) que dinamiza el componente económico, solo influenciado negativamente por la congestión del tránsito, dada la infraestructura vial de los cantones mencionados.

El puesto más bajo del ICT es ocupado por Santa Bárbara, localidad que posee una deficiente gestión institucional, una baja actividad económica, producto de un mercado laboral limitado y una baja presencia de empresas en la zona; así como una infraestructura financiera, urbanística y de salud escasa.

Dentro del grupo de los cantones con poca y baja competitividad, llama la atención el caso de San Rafael, tercero en el ranking, y de Flores, noveno. La alta posición alcanzada por San Rafael se explica por un excelente desempeño en el componente ambiental, al tener la mejor calidad y acceso al agua de la provincia, una importante participación institucional, especialmente del gobierno local, en el cuidado y manejo del ambiente en el cantón. La ubicación en el ranking del cantón de Flores es explicada por un bajo desempeño del componente institucional, dada la baja presencia de instituciones autónomas y una gestión municipal que debe mejorar; presenta problemas en el componente ambiental, donde a pesar de tener un adecuado manejo de desechos sólidos, es muy desigual en el acceso y calidad del agua; tiene una infraestructura financiera, educativa y de salud deficiente; además es un cantón con problemas de inseguridad (tiene la segunda tasa más alta de robos y hurtos en la provincia), elementos que le restan competitividad.

Los determinantes de la competitividad territorial, según el ICT, son el componente económico empresarial, el institucional y la infraestructura desarrollada en los cantones. Por otro lado, la competitividad territorial es explicada en menor medida por el componente socio-demográfico, y ambiental (ver figura 1).

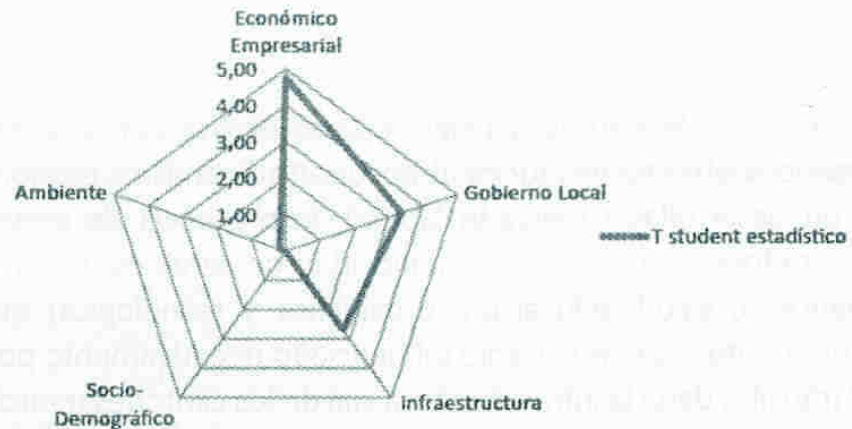


Figura 1. Heredia: Determinantes de la competitividad territorial en los cantones. Fuente: Elaboración propia

La tabla 3 presenta las variables e indicadores que determinan la competitividad territorial de los cantones de Heredia. En consecuencia, si el gobierno local o nacional quiere aumentar la competitividad del cantón, deberá focalizar acciones en las variables descritas para mejorar los indicadores que la explican. Así mismo, si un empresario evalúa opciones de lugares para abrir o continuar con un negocio, deberá considerar las variables presentadas.

Tabla 2

Heredia: Variables que determinan la competitividad territorial de los cantones
-2010-

Componente	Variable	Indicador	t	Componente	Variable	Indicador	t
Económico-empresarial	Mercado laboral	# asegurados empresas privada	16.2	Infraestructura	Educativa	# de colegios	2.9
		# asegurados empresa pública	3.7		Comunicación	Razón población/ Km2 red vial	2.3
		Razón PEA cantón / nacional	2.9		Financiera	Entidades financieras bancos estatales y privados	2.0
	Ubicación de empresas	# empresas exportadoras	9.2	Institucional	Gobierno local	Desarrollo y gestión municipal	3.7
		# mipymes	5.8			Gestión de servicios sociales municipales	2.5
		Cantidad de exportaciones por cantón	2.5			Gestión de servicios municipales económicos	2.0
Socio económico	Educación	% Cobertura matrícula secundaria	2.7	Ambiental	Acceso y calidad del agua	Desigualdad en el acceso del agua	2.3

Notas: T: Significancia estadística al 1% $t=1.86$ y al 5% $t=2.31$. Elaboración propia.

El componente económico empresarial es el elemento que determina en mayor medida la competitividad territorial. El mercado laboral y la localización de las empresas son las variables que explican este componente. El desempleo de largo plazo y la disponibilidad de servicio públicos tiene una relación débil en el área económico empresarial.

Heredia y San Isidro son los cantones con mayor y menor puntuación en este componente. El primero tiene el nivel más alto de competitividad

asociada al aspecto económico empresarial, que se caracteriza por tener un amplio mercado laboral y la mayor cantidad de empresas con mercado nacional e internacional de la provincia, esto asegura una dinámica económica interesante que genera fuerzas centrífugas hacia este cantón. Por el contrario, San Isidro tiene la menor calificación, como consecuencia de un mercado laboral poco desarrollado, una muy baja localización de empresas, y la consideración como un cantón dormitorio.

La infraestructura de un cantón es un elemento fundamental para mejorar la competitividad de un territorio. La infraestructura educativa en secundaria, la congestión vial y cantidad de entidades financieras localizadas en un cantón son las variables que determinan este componente. Una influencia menor en este componente la define el desarrollo en materia de salud, desarrollo urbanístico y tecnológico como aspectos necesarios para la competitividad.

En el caso de los cantones analizados, Heredia tiene el mejor resultado en este componente y Barva se ubica en la posición más baja. El cantón Central de la provincia tiene una buena infraestructura financiera, educativa, tecnológica, de salud y, además, posee un buen desarrollo urbanístico; sin embargo, posee una red vial limitada para la cantidad de personas que habitan y laboran en el territorio, lo que genera congestión vehicular, retrasos en los traslados de mercancías y personas. En contraposición, Barva, a pesar de no tener tantos problemas de tráfico de automóviles, debe mejorar su infraestructura financiera, educativa, desarrollo urbanístico, tecnológica y en materia de salud.

El componente institucional está determinado principalmente por el papel que desempeña las municipalidades en el territorio. En este sentido, una adecuada gestión de los servicios sociales, económicos y de la municipalidad en general, ayudan a mayor competitividad en el cantón. La mejor puntuación la obtuvo nuevamente el cantón de Heredia y la más baja el de Santa Bárbara. El municipio de Heredia desarrolla una buena gestión de los servicios sociales, económicos y administrativos, de igual forma, tiene presencia de gran número de instituciones públicas con los servicios correspondientes; no obstante, debe mejorar en la planificación, participación ciudadana y rendición de cuentas del ayuntamiento. Caso contrario es el de Santa Bárbara, con una gestión municipal que debe mejorar en todos los aspectos y con una baja presencia de instituciones públicas en su territorio.

El componente sociodemográfico es un soporte de la competitividad del territorio. La educación, y en especial la secundaria, es una variable que genera ventajas al territorio. Los demás determinantes demográficos (esperanza de vida, densidad poblacional, crecimiento de la población, presencia de pobreza en el territorio) y la seguridad explican en menor medida la competitividad del territorio, y son necesarias para esta. En este caso, Flores tiene la puntuación más alta en el índice, seguido muy de cerca por Santo Domingo, en contraposición San Rafael marca el menor desarrollo socio-demográfico de la provincia. Flores y Santo Domingo muestran la mayor cobertura de educación primaria y secundaria, a pesar de que ambos tienen niveles altos de inseguridad ciudadana. La mayor esperanza de vida de la provincia (82 años) se registra en Santo Domingo y Flores (80,6 años). En contra posición, San Rafael tiene los mayores índices de homicidios y suicidios, y el menor índice de cobertura de educación secundaria de la provincia.

El acceso y la calidad del agua potable es la variable que determina en mayor medida el componente ambiental. Menor influencia tiene tratamiento de desechos, las denuncias ambientales y la gestión del ambiente por parte de la municipalidad. La peor situación de desarrollo ambiental se presenta en Sarapiquí y el mejor ejemplo de gestión de este componente se ubica en San Rafael. El caso de Sarapiquí es el lugar más desigual en el acceso al agua, no tiene un adecuado manejo de los desechos y posee el mayor número de denuncias ambientales de la provincia. En el otro extremo se sitúa San Rafael, el cual tiene el mejor acceso y calidad del agua, la mejor gestión de desechos y una activa participación de la municipalidad en la gestión del ambiente.

La tabla 4 presenta los componentes, variables e indicadores que determinan la localización de las empresas en un territorio.

Tabla 3

Heredia: Variables que explican la ubicación de empresas en un cantón -2010-

Componente	Variable	Indicador	t	Componente	Variable	Indicador	t
Infraestructura	Educativa	# de colegios	10.37	Económico empresarial	Mercado laboral	# asegurados empresa pública	8.79
		# de escuelas	2.39			# asegurados empresas privada	8.17
	Desarrollo urbanístico	M ² en viviendas construidas	8.45			PEA cantón / nacional	5.03
	Financiera	# entidades financieras	6.21		Ubicación de empresas	# empresas exportadoras	8.45
	Salud	Habitantes por EBAIS	2.52		Institucional	Gobierno local	Desarrollo y gestión municipal
Sociodemográfico	Educación	# alumnos educación técnica	5.21				

Notas: T: Significancia estadística al 1% $t=1.86$ y al 5% $t=2.31$. Elaboración propia.

La infraestructura en general, el mercado laboral, la gestión del gobierno local y la educación técnica de los habitantes explican la ubicación de las empresas en un territorio determinado.

El desarrollo de la infraestructura que posea una localidad es una variable clave en la ubicación de las empresas, ya que determina la permanencia de los negocios o la atracción de nuevas actividades productivas al cantón. La infraestructura educativa, financiera, en salud y el desarrollo urbanístico determinan este componente.

Toda empresa requiere una amplia y creciente demanda para poder aumentar las expectativas de maximización de beneficios, el aumento en la cantidad de metros cuadrados de construcción ofrece una variable proxi de este elemento; de igual forma, toda empresa requiere que su

personal tenga acceso a una adecuada salud preventiva y curativa. Por esto la infraestructura de salud, representada por el número de personas por EBAS, es importante para las pymes. Los servicios financieros que ofrecen son un punto clave para el posicionamiento de las empresas. Existe una relación positiva entre el número de empresas con mercado local y las que exportan sus bienes; sin embargo, no se tiene información suficiente para determinar, si la ubicación cercana de las empresas se debe a que el cantón ofrece un entorno económico adecuado que facilita el desarrollo de negocios, o más bien a los encadenamientos de productos que se generan entre ambas.

Llama la atención que variables como seguridad ciudadana, infraestructura tecnológica, la cantidad de instituciones gubernamentales, la gestión ambiental y la esperanza de vida no son variables que toman mucho en cuenta las empresas al decidir sobre su ubicación.

Comparación de resultados

La tabla 5 presenta un resumen de los resultados asociados a los cantones de Heredia, de los 5 índices existentes para medir la competitividad (ICT e ICC), el desarrollo humano (IDH), social (IDS) y el aporte de la municipalidad (IGM) al territorio.

Tabla 4

Cantones de Heredia: Resultados de los índices de competitividad, desarrollo humano, social y municipal asociados a un territorio

	ICT	ICC	IDHc	IDS	IGM
Heredia	1	2	7	9	3
Belén	2	1	2	1	2
San Rafael	3	7	5	6	1
Santo Domingo	4	3	1	4	6
San Isidro	5	9	6	8	4
San Pablo	6	5	4	3	9
Barva	7	8	8	5	5
Sarapiquí	8	6	10	10	8
Flores	9	4	3	2	7
Santa Bárbara	10	10	9	7	10

Nota: Elaboración propia y con base en Ulate et al., 2009; PNUD, 2011; MIDEPLAN, 2007; MINAET, 2011 y CGR, 2010.

Los resultados del ICT, ICC, IDH, IDS e IGM demuestran una fuerte congruencia a nivel de resultados en la valoración de los componentes. Así mismo, el componente sociodemográfico del ICT tiene resultados similares a los índices que ponderan el desarrollo humano y social. El componente económico empresarial tiene resultados casi idénticos al presentado por las metodologías que valoran la competitividad cantonal.

Los cantones mejor ubicados en los índices descritos en el cuadro anterior son Heredia y Belén. El cantón Central de Heredia tiene un desarrollo competitivo alto explicado por el buen estado del componente de infraestructura que facilita el crecimiento económico empresarial y que es apoyado por la excelente gestión del gobierno local. Pese a esto, los indicadores demuestran que tiene un bajo nivel de desarrollo humano y social, donde ocupa el puesto 7 y 8 en IDH e IDS, respectivamente. Por su parte, Belén tiene un desarrollo integral de todas las áreas analizadas, tanto en el desarrollo humano, social, económico y municipal, con lo cual alcanza el primero o segundo lugar en todos los índices.

Conclusiones

Los determinantes de la competitividad territorial son el componente económico empresarial, institucional y la infraestructura que tiene un territorio. Aspectos sociodemográficos y ambientales influyen, pero no determinan dicha competitividad.

La competitividad territorial se basa en las siguientes variables: la infraestructura educativa, financiera, materia de salud y desarrollo urbanístico, así como el nivel de educación de la población, el desarrollo del mercado laboral y la gestión municipal.

Por su parte, la localización de las pymes en un territorio es explicada por la infraestructura educativa en secundaria y primaria, el mercado laboral, la infraestructura financiera, la educación técnica que hayan recibido los habitantes del territorio, el crecimiento de demanda, la infraestructura en materia de salud, así como la gestión vial y el desarrollo del gobierno local.

El ICT determina que el cantón de Belén es muy competitivo; San Rafael, Santo Domingo y San Isidro son cantones poco competitivos; así mismo, Barva, Sarapiquí, Flores y Santa Bárbara tienen características propias que explican una baja competitividad.

No existe un patrón de comportamiento estadísticamente significativo entre los resultados del ICT, ICC, IDH, IDS e IGM. Sin embargo, se pudo observar similitudes importantes en los resultados obtenidos por el ICT y el ICC: Todos los cantones ocupan espacios similares en ambos casos, a excepción de Flores y San Rafael, que obtienen resultados muy diferentes. En relación con los resultados de los otros índices, al combinarlos permiten obtener una visión más amplia de cada cantón y un estudio del territorio desde diversos puntos de análisis: la competitiva territorial, el desarrollo humano y social, así como el de gestión del gobierno local.

Queda pendiente para futuras investigaciones extender la metodología utilizada para el cálculo del ICT a los demás cantones del país. Así mismo, surgió la necesidad de analizar si las pymes y las empresas dedicadas a la exportación se ubican en el mismo territorio por las facilidades que este ofrece o por las posibilidades de encadenamiento que existen entre ambas.

Referencias

- Arias, R. y Sánchez, L. (2010). *Competitividad, especialización y mercado laboral, en el cantón de Pérez Zeledón: Un análisis de economía Regional*. IICE UCR. Costa Rica.
- Banco Mundial, Corporación Financiera Internacional. (2010). *Doing Business 201.0* Banco Mundial. Washington, Estados Unidos.
- Barahona, C., Elizondo, J., Andrey, M. (2011). *Evaluación de sitios web del gobierno y municipalidades de Costa Rica 2009*. INCAE Business School. Costa Rica.
- Begg, L. (2002). *Urban Competitiveness, policies for dynamic cities*. The Policy Press. Great Britain.
- Cabrero, E., Orihuela, I., Ziccardi, A. (2003). *Ciudades competitivas-ciudades cooperativas: Conceptos claves y construcción de un índice para ciudades mexicanas*. Documento de trabajo 139, División de Administración Pública, CIDE. México.

- CGR. (2010, enero). *Análisis y opinión sobre la gestión de los gobiernos locales en el periodo 2010*. Recuperado de http://www.asamblea.go.cr/Informes_de_la_Contraloria/Informes%202011/h-%20informes_agosto_2011/Analisis%20y%20opini%C3%B3n%20sobre%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20los%20Gobiernos%20Locales%20en%20el%20per%C3%ADodo%202010.pdf
- CGR. (2010, marzo). Índice de gestión municipal 2010. Contraloría General de la República. San José, Costa Rica.
- Fundación CAATEC. (2009). *Barómetro Cisco: VII medición de la penetración de Internet de banda ancha en Costa Rica*. Costa Rica: EUNED.
- IFAM (2003). *Serie de cantones de Costa Rica*. Instituto de Fomento y Asesoría Municipal. Costa Rica.
- INA. (2010). *INA en cifras 2010*. Instituto Nacional de Aprendizaje San José, Costa Rica.
- Krugman, P. (1996). *Making sense of the competitiveness debate*. Oxford Review of the Economic Policy. Great Britain.
- Liedtke, U. (2008). *Benchmarking Territorial Competitive*. Proyecto modernización y descentralización. (PROMODE) de la Cooperación Técnica Alemana (GTZ). Documento de trabajo. Buenos Aires, Argentina
- MIDEPLAN (2007). Índice de desarrollo social 2007. Recuperado de http://www.mideplan.go.cr/images_sides/stories/mideplan/analisis_desarrollo/resumen_ejecutivo_ids_2007.pdf
- MINAET (2011). *Ranking cantonal de brecha digital*. Ministerio de Ambiente, Energía y Telecomunicaciones. Costa Rica.
- Sifuentes, N., Violeta, A. y Ponce, M. (2008). *Estadística inferencial aplicada*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima Perú.
- PNUD. (2011). *Anexo estadístico del atlas del desarrollo humano cantonal de Costa Rica 2011*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD); Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. PNUD 1 edición. San José, Costa Rica.

- PNUD. (2011). Atlas del desarrollo humano cantonal de Costa Rica 2011. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD); Escuela de Estadística, Universidad de Costa Rica. PNUD 1 edición. San José, Costa Rica.
- Porter, M. (1995). The competitive of the inner city. Harvard Bussiness Review. USA
- Porter, M. (1996). Competitive Advantage, Agglomeration Economics, and Regional Policy. International Regional Science Review. USA
- Ramírez, J., Parra, R. (2009). Escalafón de la competitividad de los departamentos en Colombia, 2009. *CEPAL Estudios y perspectivas serie 21*.
- Roberts, J. (2004). *La empresa moderna: Organización, estrategia y resultados*. Barcelona: Antoni Bosch.
- RTI International (2009). Índice de competitividad municipal 2009, El Salvador. Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional. Estados Unidos
- Schwab, K. (2010). The Global Competitiveness Report 2010–2011. World Economic Forum. Geneva, Switzerland.
- Sobrino, J. (2002). Competitividad y ventajas competitivas: Revisión teórica y ejercicio de aplicación a 30 ciudades de México. El Colegio de México, México.
- Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo (2009). Informe índice de competitividad regional. Ministerio del Interior, Ministerio de Planificación e Instituto Nacional de Estadística. Chile.
- Tello, M. (2010). Del desarrollo económico nacional al desarrollo local: Aspectos teóricos. *Revista CEPAL* 102, 51-67.
- The Economist (2012). Benchmarking global city competitiveness. The Economist Intelligence Unit Limited. London. United Kingdom.

Ulate, A., Chaves , G., Maroto, M. (2009). Índice de competitividad cantonal: Costa Rica. Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica; Observatorio del Desarrollo, Universidad de Costa Rica. PROCOMER, San José, Costa Rica.

Van Dijk, M., y Sandee, H. (2002). Innovation and Small Enterprises in the Third World. Massachusetts: Edwrd Elgar Publishing, Inc.

Anexos

Anexo 1

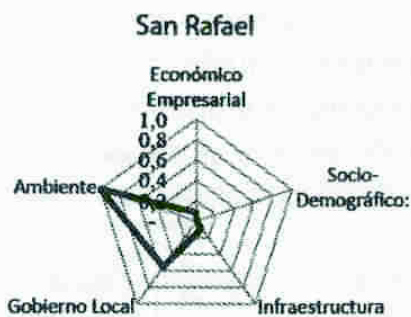
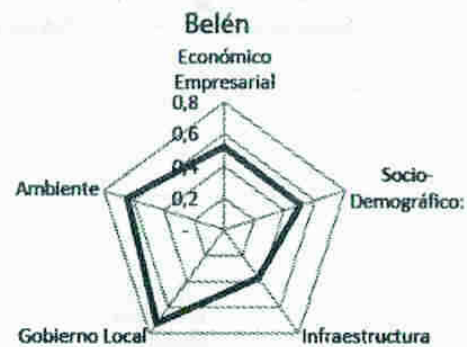
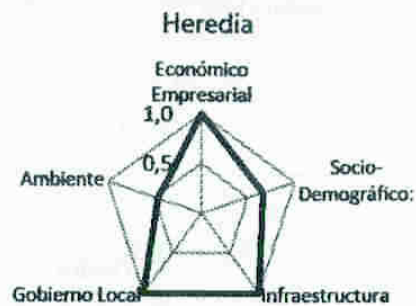
Indicadores sociodemográficos, infraestructura y económico-empresarial de la provincia de Heredia

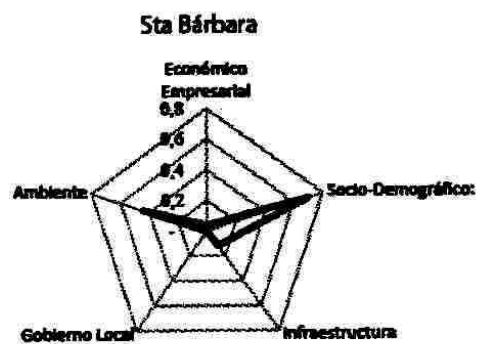
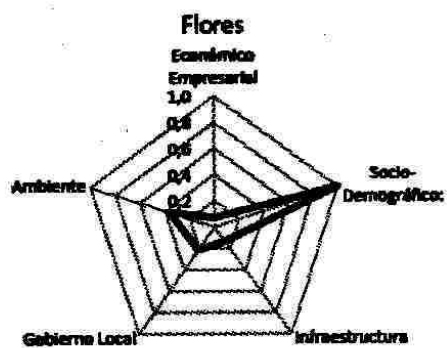
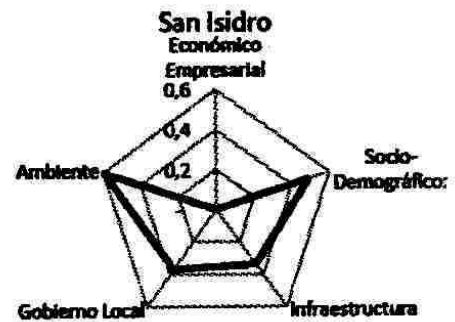
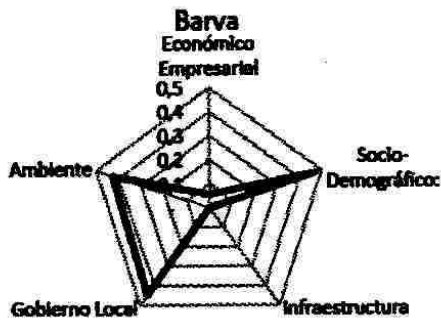
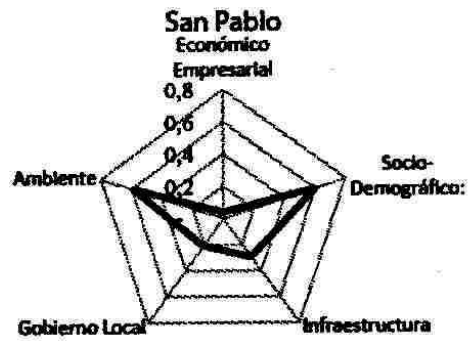
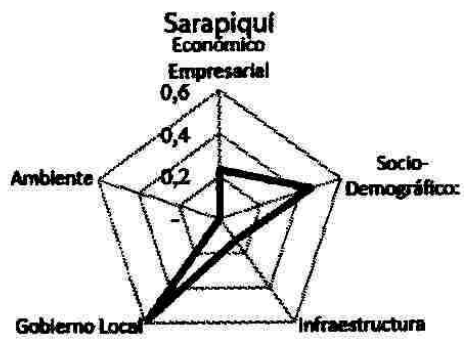
Sociodemográficos			
Extensión territorial en Km ²	2.666	Esperanza de vida promedio	80
Población total	449.257	Cobertura primaria	81,1%,
Relación población provincia /país	9.80%	Cobertura secundaria	78.80%
Infraestructura			
Red vial km ²	1.869	Número de hospitales	1
Conexión de banda ancha (x mil habitantes)	12%	Número de camas de hospital	192
Instituciones autónomas	123	Número de EBAIS	84
Sucursales bancarias	56		
Económico empresarial			
% de empresas ubicadas en Heredia en relación con las existentes en el país	10.40%	Número de empresas exportadoras	308
Número de empresas	5.574	Número de productos exportados	3.019
% de empresas sector servicios	54.40%	Monto exportado (millones de \$)	4.427
% de empresas sector comercio	28.50%	Número de zonas francas	18
% de empresas sector industria	9.50%	Número de empresas en zonas francas	115
% de empresas sector primario	7.70%		

Nota: Elaboración propia con base en datos de: IFAM, IDH, CCSS, MOPT, CAATEC, OdD, MEIC, PROCOMER y COMEX.

Anexo 2 Cantones de Heredia: Gráficos telaraña con los resultados del ICT por cantón

-2010-





ISSN 1409-1070

Economía y Sociedad, No 42

Julio – Diciembre del 2012, pp. 99-114

URL <http://www.revistas.una.ac.cr/economia>

METODOLOGÍA PARA DETERMINAR EL ACCESO AL CRÉDITO DE LAS MICROEMPRESAS

**METHODOLOGY FOR DETERMINING ACCESS TO MICRO
ENTERPRISE CREDIT**

**Juliana Mesén Vargas
Jonathan Garita Garita¹**

Resumen

El presente artículo desarrolla una metodología para identificar las características de las microempresas y de los microempresarios correlacionadas con el acceso al crédito comercial. Esta metodología es aplicada con fines ilustrativos a una muestra de 401 microempresas y microempresarios de Costa Rica. Aunque el principal propósito de este artículo es presentar la metodología más que comentar los resultados de su aplicación, se destacan algunos resultados, como por ejemplo que en promedio los hombres tienen más acceso al crédito, mientras que el grado de escolaridad y la edad no tienen una influencia significativa en el acceso.

Palabras claves: crédito, microempresa, microempresario, acceso.

Abstract

In this paper, a methodology is developed to identify those characteristics of micro-enterprises and micro-

Recibido el 2 octubre del 2012 – Aceptado el 30 de noviembre del 2012 – Publicado el 31 de diciembre del 2012

¹Bachilleres en Economía de la Universidad de Costa Rica. Correo Electrónico: jmesenv@gmail.com, jggarita@gmail.com

entrepreneurs related to access to commercial credit. This methodology is applied, for illustrative purposes, to a sample of 401 micro-enterprises and micro-entrepreneurs in Costa Rica. Although the main purpose of this paper is to present the methodology rather than commenting on the results of its application, the following results should be highlighted: on average, men have more access to credit, while the levels of education and age have no significant influence on access.

Keywords: credit, micro-enterprise, micro-entrepreneurs, access.

Introducción

El presente artículo presenta una metodología que fue desarrollada durante el segundo semestre del 2011, para identificar las características de las microempresas y de los microempresarios, correlacionadas con el acceso al crédito comercial. No se trata de un estudio acerca del uso del crédito, considerado desde el punto de vista de las entidades que lo otorgan, sino desde el punto de vista de los demandantes de este. Esa diferencia, como se verá, permite indagar una serie de obstáculos en el acceso al crédito que no por subjetivos resultan menos reales. Esta metodología es aplicada con fines ilustrativos a una muestra de microempresas y microempresarios de Costa Rica.

Un estudio similar a este fue realizado por Vilma Villalobos (1994) como tesis del grado de maestría en Ohio Estate University, con el nombre de *Microenterprise Access to credit in Costa Rica*.

El artículo comienza con una explicación de la metodología. Continúa con la definición de acceso al crédito. Esta servirá de criterio para segmentar la totalidad de la muestra en cinco grupos: el grupo número 1, constituido por las microempresas que tienen pleno acceso, hasta el grupo 4, formado por aquellas empresas que carecen de este; un quinto grupo formado por aquellas empresas para las cuales no existe criterio de clasificación con base en la definición de acceso.

Posteriormente, se realiza una serie de pruebas estadísticas sobre los miembros del grupo 1, con el fin de determinar cuáles son las características del microempresario y de la microempresa que tienen una relación estadísticamente significativa con el pleno acceso al crédito.

Finalmente se concluye con los resultados obtenidos al aplicar esta metodología al caso de Costa Rica, con base en un estudio realizado en noviembre y diciembre de 2011.

Cabe destacar que este artículo es una versión resumida de un Informe de investigación que los autores presentaron en el curso Investigación Económica III, de la Universidad de Costa Rica, impartido por el Prof. Ronulfo Jiménez².

Descripción de la metodología

Segmentación en grupos.

En la bibliografía pueden encontrarse distintas definiciones de microempresa. Usualmente el concepto se relaciona con la cantidad de empleados, con el nivel de ventas o con el nivel de utilidades. Para efectos de este artículo, se ha elegido el número de empleados como criterio. Se define una microempresa como aquella que cuenta con cinco o menos empleados. Esta definición es utilizada por el Banco Mundial.

Por su parte, el acceso al crédito es una variable más compleja. En primer lugar, podría hablarse del acceso a créditos provenientes de fuentes distintas, por ejemplo bancos públicos, bancos privados, entidades financieras, cooperativas, mutuales, entidades públicas, proveedores, prestamistas, familiares o amigos. El propósito del artículo es explorar el acceso al crédito proveniente de fuentes formales no subsidiadas, es decir, el crédito proveniente de bancos (públicos y privados), entidades financieras, cooperativas y mutuales.

En segundo lugar, es importante distinguir entre el acceso al crédito y el uso de crédito. Haber recibido un crédito es una prueba de que se tiene acceso al crédito; sin embargo, no haber recibido nunca un crédito no implica que se carezca de acceso al crédito. En términos teóricos podría definirse el acceso como la capacidad plena de un agente económico para obtener un crédito comercial, independientemente de que dicha capacidad sea ejercida o no.

Esto explica por qué un estudio que pretenda indagar el acceso al crédito es más completo, si cuenta con información proveniente de los demandantes de crédito, en lugar de los oferentes. En efecto, si la información recabada se obtuviera de los oferentes (entidades prestamistas), únicamente podría conocerse el grado de "uso" del crédito; pero no el grado de acceso. Por lo tanto, la metodología que se describirá a lo largo del presente artículo está diseñada para una investigación en la que se cuente con información cuya fuente son los demandantes –efectivos o potenciales– de crédito.

²A quien agradecemos por su orientación, dedicación y sus valiosas sugerencias.

En cualquier caso, el acceso al crédito es una variable difícil de cuantificar, dada la existencia de demandas no reveladas. Esto impide definir el acceso al crédito como una variable dicotómica; es decir, no se puede segmentar una muestra en dos grupos, uno con acceso y otro sin acceso. La clasificación tiene que ser más sutil, para lo cual se requiere establecer criterios que permitan establecer un orden en relación con el acceso al crédito.

Por ejemplo, es claro que quien ha recibido un crédito tiene, objetivamente, más acceso al crédito que aquel cuya petición crediticia ha sido rechazada. Utilizando el uso del crédito y la percepción de los microempresarios como parámetros, se puede construir la siguiente jerarquía ordinal en torno al acceso, que va desde los grupos con más acceso (categoría 1) hasta los grupos con menos acceso (categoría 4):

1. Microempresas que tienen un crédito y cuyos empresarios están satisfechos con el monto que les fue otorgado.
2. Microempresas que tienen un crédito y cuyos empresarios no están satisfechos con el monto que les fue otorgado.
3. Microempresas que necesitan un crédito, pero que no lo han solicitado.
4. Microempresas que solicitaron un crédito y que fueron rechazados.
5. Microempresas que no quieren un crédito (Este grupo 5, como se dijo, se encuentra fuera del ordenamiento).

El monto de crédito otorgado es un parámetro de acceso, puesto que aquellas personas que no obtuvieron el monto total de crédito que necesitaban, claramente están en una situación de acceso más restringida que aquellas a quienes les fue otorgado el monto solicitado.

Por otra parte, es evidente que el rechazo es el indicador más contundente de falta de acceso, por tanto, el grupo 4 es el último en una jerarquía de más acceso a menos acceso. Anterior a él, en la posición 3, se ubican las microempresas que, a pesar de haber manifestado su deseo de adquirir un crédito, no lo han solicitado: El grupo 3 lo constituyen las microempresas que se autoexcluyen del crédito. La razón principal de la autoexclusión es el temor al rechazo, la sensación de que aunque soliciten el crédito, les sería vetado. Este grupo es sumamente interesante, pues no se sabe si existen razones objetivas para su exclusión del crédito.

Por último, se presentan empresas que no han solicitado un crédito porque manifiestan no necesitarlo. No se puede concluir nada en relación con el acceso al crédito que tiene este grupo, dado que su exclusión voluntaria nos impide determinar su capacidad real de acceso. Por tanto, para los efectos del presente artículo este grupo de empresas queda fuera del análisis.

El 100% de las microempresas pueden ser clasificadas en alguno de los cinco grupos anteriores. Esa clasificación permite concluir que las microempresas del grupo 1 tienen, en términos ordinales, mayor acceso al crédito que aquellas del grupo 2, así como que aquellas de los grupos 3 y 4 (El grupo 5 está fuera del análisis). La clasificación de la muestra en estos cinco grupos constituye el primer paso de la metodología propuesta.

Como se ha dicho, el grupo 1 es el que cuenta con un acceso mayor al crédito, de acuerdo con la definición que se está utilizando. El paso siguiente en la metodología es caracterizar este grupo, es decir, determinar las principales características distintivas de las microempresas y los microempresarios que pertenecen a este primer grupo de mayor acceso.

Desde hace varios años existe en Costa Rica conciencia de que hay dificultades para que los microempresarios tengan acceso al crédito; así lo consignan autores como Francisco Gutiérrez y Rodrigo Bolaños (1999) en El financiamiento de la pequeña y mediana empresa en Costa Rica: Análisis del comportamiento reciente y propuesta de reforma, un artículo escrito para la CEPAL. Desde la publicación de ese artículo a la fecha, se han implementado políticas que buscan mejorar el grado de acceso al crédito. Uno de los esfuerzos más sistemáticos y enérgicos lo constituye el proyecto de Banca para el Desarrollo, que pretende financiar proyectos viables y factibles dándoles prioridad a las micro, pequeñas y medianas empresas³. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos, queda mucho por hacer en este campo.

Determinar algunas de las características claves de las microempresas con mayor acceso al crédito podría ayudar a identificar los obstáculos que deben ser removidos a través de la creación y aplicación de políticas públicas

³La Ley de Banca para el Desarrollo entró en vigencia el 7 de mayo del 2008. Según consta en el Capítulo III, se creó el Fideicomiso Nacional para el Desarrollo (FINADE), con el objetivo de financiar a sujetos físicos o jurídicos que presenten proyectos productivos viables y factibles. Según el Capítulo IV de dicha Ley, todos los bancos públicos —a excepción del BANHVI— están en la obligación de crear fondos para el financiamiento del desarrollo. Asimismo, el Capítulo V establece que los recursos provenientes del inciso i del artículo 59 de la Ley Orgánica del Sistema Bancario, recursos conocidos popularmente como "peaje bancario", también se destinarán a este propósito.

específicas para propiciar que más microempresas tengan acceso a crédito. En este intento de caracterizar a las microempresas con acceso al crédito, se indagarán cuatro aspectos principales: Perfil del microempresario, perfil de la microempresa, grado de conocimiento de las distintas fuentes crediticias formales y utilización de créditos provenientes de fuentes “alternativas”.

Metodología estadística.

Las variables relevantes –que se detallarán en el siguiente apartado– sobre las que se trabajará, son de dos tipos: variables discretas y variables dicotómicas⁴. Para ambos tipos de variables se llevará a cabo un mismo procedimiento, pero con algunas pequeñas variantes. A continuación se describirá el procedimiento a seguir en ambos casos.

En el caso de variables dicotómicas (como por ejemplo el sexo del microempresario), se asigna un valor de 1 a los miembros del grupo que presentan una característica y de 0 a los que presentan la otra característica, y se calcula la proporción del grupo que representa un valor, por ejemplo “hombre”. Lo mismo se hace con respecto al resto de los grupos –que son tratados de manera agregada–, como se ha dicho, excluyendo al grupo 5⁵. Para determinar si la proporción de hombres en el grupo 1 es significativamente distinta de la proporción de hombres en el resto de la muestra, se lleva a cabo una prueba de hipótesis, consistente en verificar la desigualdad de las medias de dos grupos.

En todos los casos se partirá de la hipótesis nula de que la proporción en el grupo 1 no es significativamente distinta de la proporción en el resto de la muestra⁶. En términos económicos, la hipótesis nula significa que la variable en cuestión (el sexo del microempresario, en el ejemplo utilizado) no constituye una característica distintiva entre el grupo con mayor acceso al crédito y los demás grupos, en virtud de lo cual podría pensarse que no constituye un factor diferenciador en el acceso al crédito. Mediante un estadístico F derivado de un proceso ANOVA se obtiene el P-value de la

⁴Recuerde el lector que el espíritu de las pruebas es determinar cuáles características diferencian al grupo 1 –que hemos definido como el grupo de pleno acceso– del resto de los grupos.

⁵Suponga que el grupo 1 contiene 15 microempresas. Si de esas 15 microempresas, 11 microempresarios son hombres, entonces sabemos que el 73,3% de los microempresarios del grupo 1 son hombres. Si el resto de la muestra consta de 70 empresarios de los cuales 58 son hombres, tenemos que el 82,8% son hombres. La prueba de hipótesis contrastaría ambos promedios, es decir, el 73,3% vrs. el 82,8% para determinar si son significativamente distintos.

⁶Es decir, la hipótesis nula es que la variable en cuestión no está relacionada con el acceso al crédito.

prueba. Si este es inferior al valor de significancia, se rechaza la hipótesis nula de que las medias contrastadas son estadísticamente iguales. Se utiliza un grado de 10% de significancia para las pruebas de esta investigación.

En el caso de las variables discretas, por ejemplo, los años de escolaridad, se calcula el promedio de la variable y se contrasta el promedio de años de escolaridad del grupo 1 contra el promedio de años de escolaridad del resto de los grupos⁷. En ambos casos –tanto si las variables son dicotómicas, como si son discretas– el análisis estadístico es igual y las conclusiones se obtienen de la misma manera.

El tratamiento estadístico que se ha descrito permitirá determinar las características sobresalientes del grupo 1, es decir, aquellas características que diferencian al grupo 1 del resto de la muestra. Son precisamente esas características las que están correlacionadas con el acceso al crédito.

Es de suma importancia destacar que la intención de la metodología no es establecer relaciones de causalidad entre las distintas variables y el acceso al crédito, sino únicamente determinar si las distintas variables relevantes están correlacionadas o no con el acceso al crédito proveniente de fuentes formales no subsidiadas.

Descripción de las variables.

A continuación se describen las variables indagadas para cada uno de los cuatro grupos establecidos. Para ello las variables se han clasificado en cuatro grandes tipos: el perfil del microempresario, el perfil de la microempresa, la información disponible sobre las fuentes de crédito y la existencia de fuentes de crédito alternativas.

Perfil del microempresario.

Se indagará respecto a cuatro características en relación con los microempresarios:

1. **Sexo:** Se quiere determinar, si en promedio, el grupo 1 contiene más microempresarios hombres que los otros tres grupos. Una respuesta afirmativa podría arrojar la conclusión de que existe

⁷Se sumarán los años de escolaridad de todas las microempresas del grupo 1 y se dividirá tal cifra entre el número de empresas de dicho grupo. Se procederá de igual manera con el resto de los grupos –tratándolos de manera agregada–. La prueba de hipótesis se llevó a cabo para determinar si el promedio de años de escolaridad del grupo 1 es significativamente distinto del promedio del resto de los grupos.

- una diferenciación por género, es decir, que la característica de ser hombre incide en el acceso que tiene una microempresa al crédito.
2. **Edad:** Interesa saber si la edad de los microempresarios del grupo 1 es significativamente distinta de la edad de los microempresarios del resto de los grupos. De ser así, se podría concluir que la edad del microempresario guarda alguna relación con su grado de acceso al crédito.
 3. **Grado de escolaridad:** Debe indagarse si el grado de educación de los microempresarios del grupo 1 (medido en años de educación desde la primaria hasta la educación universitaria)⁸ es significativamente diferente del grado de educación de los demás microempresarios. Su análisis permitirá determinar si el nivel de educación con el que cuenta el microempresario está correlacionado con su acceso al crédito.
 4. **Grado de bancarización:** A través de esta variable se pretende determinar cuál es el grado de familiarización que tiene el microempresario con la banca. Para estos efectos se utilizan dos “aproximadores” distintos: la tenencia de tarjeta de crédito y la tenencia de cuenta bancaria. Así, si un microempresario tiene tarjeta de crédito o tiene cuenta bancaria, se dirá que está “bancarizado”; caso contrario, que no lo está. Es de esperar que un microempresario que tiene un alto grado de familiarización con la banca tenga más probabilidades de tener acceso al crédito. A través de la prueba de hipótesis se puede determinar si, efectivamente, existe una correlación entre esa variable y el acceso al crédito.

Perfil de la microempresa.

Del perfil de la microempresa interesa analizar dos variables:

1. **Antigüedad del negocio:** Las microempresas tienen características particulares, dentro de las cuales destaca su corta duración en el mercado. Por esto la variable “antigüedad del negocio” es relevante, ya que una microempresa que tiene 10 años de funcionamiento ha demostrado la capacidad de sobrevivir y, por tanto, podría decirse que es un mejor sujeto de crédito que una que tiene uno o dos años de estar en el mercado. La prueba de hipótesis permitirá

⁸Así, por ejemplo, si una persona tiene 9 años de escolaridad sabremos que concluyó el noveno año de la educación formal.

verificar si efectivamente el grado de antigüedad del negocio está correlacionado con el acceso al crédito.

2. Grado de formalidad: Otra característica típica de muchas microempresas es su grado de informalidad. Un porcentaje importante de ellas no están registradas y se constituyen de una manera muy casual, donde impera la necesidad y no la planificación (Gutiérrez y Serrano, 2004). A quienes proponen este artículo les parece que cuánto más "formales" sean las microempresas, es decir, cuanto más legalmente establecidas estén, existen más posibilidades para ellas de tener acceso al crédito. Dada la complejidad de medir el grado de formalidad, se hará a través de dos variables: Consideraremos que una empresa es "formal" si está inscrita ante la Caja Costarricense de Seguro Social y si además está inscrita ante Tributación⁹. La prueba de hipótesis permitirá averiguar si existe una correlación entre esta variable y el grado de acceso al crédito.

Información respecto de las fuentes de crédito.

Una de las explicaciones brindadas por los teóricos del emprendedurismo a las dificultades de acceso al crédito de las microempresas es que las microempresas tienen poca información respecto de las fuentes crediticias; es decir, que conocen muy poco –o nada– de sus políticas, facilidades, tasas de interés, requisitos, etc. Al respecto, se refieren Aguilar y Trivelli (2004), en su artículo *El Financiamiento de las micro y pequeñas empresas en Puno: Un análisis empírico de la demanda de créditos*. De hecho, hay autores que sostienen que talleres informativos o bases de datos sencillas y bien estructuradas son estrategias que podrían resultar sumamente eficaces para aumentar la tasa de uso de créditos por parte de los microempresarios (Bloch y Granato, 2007).

Por esta razón parece importante determinar si, en promedio, el grupo 1 tiene más información de las fuentes crediticias que el promedio del resto de los grupos. De ser así, se podría concluir que la tenencia de información respecto de las fuentes crediticias está correlacionada con el acceso al crédito, como sugiere la teoría.

Fuentes de crédito alternativas.

Como se ha mencionado anteriormente, las microempresas cuentan con diversas fuentes de crédito además de las llamadas "fuentes formales no

⁹La microempresa debe cumplir con ambos requisitos para ser considerada formal.

subsidiadas". Con estas fuentes alternativas, las microempresas hacen frente a ciertas dificultades que les presentan esas fuentes formales como, por ejemplo, el exceso de requisitos y colaterales, los altos costos de formalización y la demora en la aprobación (Gutiérrez y Serrano, 2004; León de Cemeño y Shreiner, 1998).

Algunas de las fuentes de crédito alternativas más utilizadas son las siguientes tres: (i) familiares y amigos, (ii) proveedores y (iii) prestamistas. Aunque este artículo trata acerca del acceso al crédito formal no subsidiado, parece importante hacerse la pregunta de cuántas microempresas de los diferentes grupos cuentan con créditos de prestamistas. Esto permitirá, según se dijo, determinar si la tenencia de un crédito de un prestamista está correlacionada (positiva, o negativamente) con el acceso al crédito formal no subsidiado. De igual manera se procederá con el análisis de los créditos provenientes de familiares, de amigos y de proveedores.

Ilustración de la metodología: aplicación a una encuesta.

Con el fin de ilustrar la aplicación de esta metodología, se utilizaron los datos de una encuesta realizada en octubre del 2011 por estudiantes del Seminario de Investigación Económica III de la Escuela de Economía de la Universidad de Costa Rica, con la dirección del profesor Ronulfo Jiménez. Los autores de este artículo fueron parte de dicho grupo de estudiantes. La encuesta se realizó a 401 microempresas de los distritos centrales de Heredia, Alajuela y Cartago (tanto Occidental como Oriental). La muestra fue proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos con base en el Directorio de Unidades Institucionales y Establecimientos del 2010, distribuida proporcionalmente según los estratos geográficos seleccionados. El cuestionario que se aplicó contiene las preguntas que permiten estudiar las variables anteriormente mencionadas; no obstante, carece de un horizonte temporal definido, lo cual impide realizar un estudio particular en función de un período determinado. A pesar de ello, en términos desarrollada.

Segmentación de los grupos.

A partir de la clasificación especificada, se observa que un 23% de las empresas manifestó tener pleno acceso al crédito. Dentro del rango de muestra, un 41% de las microempresas consultadas expresó no necesitar un crédito, por lo que son excluidas del tema en cuestión.

Al adentrarnos más en la clasificación, se identifica que un 27% de las empresas estudiadas afirmó que necesitaba un crédito, pero no lo ha solicitado; es decir, son empresas que se autoexcluyen del crédito.

Tan solo un 6% del total de la muestra externó haber obtenido financiamiento, pero a un monto menor al deseado. Quiere decir que 2,7 de cada 10 empresas que acceden a un crédito formal se encuentran insatisfechas con los recursos obtenidos. Tan solo un 4% de los agentes consultados expresaron haber sido rechazados a la hora de solicitar un préstamo.

Elementos relacionados con el acceso.

Perfil del microempresario.

Según las pruebas realizadas, se logra entrever que el empresario que ha logrado acceder al crédito es, en promedio, ligeramente de mayor edad que el resto de la muestra. Concretamente, en promedio, es un adulto relativamente joven con aproximadamente 46 años, mientras que los empresarios del resto de las microempresas que entran dentro del análisis es de 43 años. A pesar de la diferencia, la desviación no es significativa, lo cual permite descartar la edad como un elemento determinante según el objetivo del estudio.

En términos de educación, la evidencia estadística recolectada no permite inferir que el promedio de años de escolaridad sea distinto entre ambos grupos, por lo que se descarta que tal variable esté correlacionada con el acceso al crédito. La media de años de escolaridad para ambos segmentos de muestra ronda los 11,7 años, es decir, bachillerato en educación general media, lo cual emite luces de que las microempresas están dirigidas por personas con habilidades académicas relativamente altas.

En cuanto al género, la muestra global permite afirmar que los hombres son, en su mayoría, los que dirigen las microempresas de la región delimitada. Cabe destacar que la proporción se inclina aún más hacia el sector masculino para el grupo que representa el mayor acceso (69% de los empresarios del grupo 1 son hombres), por lo que es notable la desigualdad entre ambos sexos. Del resto de la muestra, el 57% de los empresarios son hombres. Al llevar a cabo la prueba de hipótesis se concluye que la diferencia entre promedios es estadísticamente significativa. Este resultado abre las puertas a una posible investigación que identifique las causas de tal fenómeno, ya sea por cuestiones de estructura de la oferta, o por temas de autoexclusión y percepción por parte de la demanda femenina.

Un punto importante a analizar es el tema del grado de bancarización de los microempresarios, ya que vínculos más estrechos entre las entidades financieras y estas personas permite que exista un mayor flujo de información que logre, por un lado que los oferentes tengan mayor conocimiento de los individuos de manera que se solvante en un grado importante los problemas de selección adversa y; por el otro, colabora a que los potenciales demandantes tengan una plataforma previa que aminore los obstáculos para la obtención del financiamiento. Según las pruebas realizadas, y como es de esperar, las microempresas que conforman el segmento de pleno acceso externaron un mayor grado de bancarización que el resto (el 96% de los empresarios del grupo 1 está "bancarizado", mientras que solo un 86% del resto de los grupos lo está). Entendiendo la "bancarización" como se ha definido previamente en la metodología de este artículo

Perfil de la microempresa.

Existen dos variables importantes que, según la bibliografía al respecto, inciden de manera importante en el acceso al crédito para las microempresas: su antigüedad y su grado de formalidad (Villalobos, 1994).

La primera variable otorga información referente a la eficiencia y la capacidad de la empresa a la hora de competir dentro del mercado. Los resultados estadísticos para la zona en estudio no permiten rechazar la hipótesis de que, en promedio, las microempresas que gozan de pleno acceso sean más antiguas. La media general de antigüedad ronda los 15 años.

Al profundizar en el grado de formalidad, los datos obtenidos apuntan claramente que dicho elemento sí incide en el acceso. Un 71% de las microempresas que conforman el grupo del óptimo acceso se catalogan como formales, mientras que solo un 57% del total restante se ubica bajo esta descripción. Esto viene a reforzar la teoría al respecto, ya que las firmas más formales por lo general poseen mayor información y documentación que les permite a las fuentes evaluar y monitorear, de forma más precisa, a la hora de otorgar financiamiento.

Grado de información respecto a las fuentes de crédito

Como se afirmó anteriormente, es muy probable que el grado de información que poseen las microempresas afecte el acceso al crédito. Los microempresarios que se mantienen al tanto de los requisitos, las tasas de interés, los oferentes y los diversos programas de financiamiento logran aprovechar oportunidades y tendencias del

mercado financiero, lo cual les permiten acceder a financiamiento en función de sus capacidades y limitaciones.

La evidencia empírica en este caso es clara en reafirmar tal proposición. En promedio y estadísticamente hablando, las microempresas que forman parte del conjunto de óptimo acceso exhibieron mayor interés y conocimiento de los requisitos y los costos asociados a los principales oferentes de crédito en el país que el resto de las microempresas (un 58% de los microempresarios del grupo 1 contaba con información, mientras que solo el 37% del resto de la muestra la tenía). Según el estudio Oferta de crédito para pymes (Ministerio de Economía Industria y Comercio, abril de 2011), las fuentes han logrado difuminar, en buena parte, las asimetrías de la información entre la oferta y la demanda por tales fondos prestables. Sin embargo, persisten diversos elementos (principalmente la carencia de tecnología, falta de interés y aspectos culturales de aversión al crédito por parte de la demanda) que obstaculizan un flujo adecuado.

Uso de fuentes alternativas.

Es razonable pensar que los agentes que logran tener acceso pleno al crédito formal se abstendrán, en mayor medida, de solicitar créditos a prestamistas que aquellos que no tienen acceso. Sin embargo, ese razonamiento no se confirma en la práctica. Según los datos arrojados por la muestra en cuestión, de hecho el resultado es el contrario: Son los empresarios que pertenecen al grupo 1 los que en promedio tienen más créditos de prestamistas. Mientras que el 7% de los microempresarios del grupo 1 tienen créditos de prestamistas, únicamente el 2% del resto de la muestra los tiene.

Es razonable pensar que los agentes que no logren tener acceso al pleno financiamiento buscarán satisfacer sus necesidades crediticias a través de fuentes alternativas. Sin embargo, la información procesada arroja como resultado que las microempresas estudiadas dentro del rango especificado, en promedio y con la validez estadística, no utilizan de forma excluyente los créditos de prestamistas informales. Es decir, el uso de créditos provenientes de prestamistas informales no está relacionado con el rechazo al financiamiento formal.

Conclusiones

La metodología expuesta a lo largo de este artículo arroja información pertinente sobre las características distintivas de las microempresas y los microempresarios que tienen mayor acceso al crédito. La segmentación

por grupos en función del uso, satisfacción y solicitud de financiamiento de fuentes formales no subsidiadas permite obtener una descripción que simplifica la comprensión de algunos de los factores que facilitan o dificultan el acceso al mercado crediticio. La encuesta aplicada a las microempresas de los distritos centrales de Heredia, Alajuela y Cartago (Oriental y Occidental) confirmó la utilidad y la facilidad de utilizar la metodología propuesta en un análisis de tal magnitud.

Según la evidencia empírica, un 23% de la muestra se ubica en el grupo de pleno acceso al crédito. Por su parte, un 41% de las microempresas de las zonas analizadas afirmó no necesitar financiamiento de este tipo y, por tanto, ese 41% de la muestra quedó excluido de todo el análisis. Un grupo importante, el 27%, requiere un crédito, pero no lo ha solicitado, lo cual implica que la autoexclusión de la demanda es un factor importante dentro de la dinámica del acceso. Un 6% de las empresas ha tenido acceso al crédito formal, pero a un monto inferior al solicitado, mientras que tan solo un 4% de las empresas que solicitaron un crédito fueron rechazadas.

En cuanto a las características distintivas más relevantes del microempresario y de la microempresa, se observa lo siguiente:

- La edad no constituye un determinante dentro de la dinámica analizada.
- La escolaridad promedio no es significativamente distinta entre los microempresarios con mayor acceso y los demás. El microempresario promedio del total de la muestra posee habilidades calificadas ya que cuenta con 11.7 años de escolaridad.
- El sexo parece ser una variable relevante, ya que la proporción de hombres es significativamente mayor en el grupo 1 que en los demás grupos. La información utilizada no permite identificar los factores que explican tal relación.
- El grado de bancarización es significativamente mayor entre los microempresarios con mayor acceso que entre los demás. En este caso no queda clara la dirección de la causalidad, ya que podría ser que la bancarización del microempresario se produjo como resultado de la obtención del crédito o, por el contrario, que gracias a su contacto con el sistema bancario le fue más fácil tener acceso a un crédito. La ausencia de la dimensión temporal en la encuesta impide determinar el orden de los factores.

- La antigüedad de la empresa no es un factor categórico del acceso al crédito.
- El grado de formalidad sí constituye una característica distintiva de las empresas con mayor acceso al crédito.
- El grado de información del grupo 1 también resulta estadísticamente mayor que entre los demás grupos.
- El hecho de tener acceso a un crédito formal y estar satisfecho con él no impide que los microempresarios busquen financiarse por otros medios.

La aplicación de la metodología a los datos provenientes de la encuesta utilizada permite determinar cuatro características significativamente distintas entre los microempresarios y las microempresas con mayor acceso al crédito y el resto de la muestra: (i) el sexo del microempresario, (ii) el grado de bancarización del microempresario, (iii) el grado de formalización de la microempresa y (iv) el grado de información de que dispone el microempresario. No parecieran significativamente relevantes la edad ni la escolaridad del microempresario, como tampoco la antigüedad de la microempresa.

Referencias

- Aguilar, M. Trivella, C. (2004). *El Financiamiento de las micro y pequeñas empresas en Puno: Un análisis empírico de la demanda de créditos*. Recuperado de: <http://cies.org.pe/publicaciones/economia-y-sociedad>
- Bloch, R. Granato, L. (octubre-noviembre-diciembre, 2007). *Las PYMES y el acceso al crédito. Observatorio iberoamericano del desarrollo local y la economía social* (1)2, 454 – 461.
- Gutiérrez, M., Serrano, J. (2004). *Mejoramiento de las condiciones de acceso al crédito para microempresarios*. Universidad de los Andes, Bogotá. Fundación Corona.
- Gutiérrez, F. y Bolaños R. (1999). *El financiamiento de la pequeña y mediana empresa en Costa Rica: Análisis del comportamiento reciente y*

propuestas de reforma CEPAL, Financiamiento del Desarrollo 77, 0-64.

León de Cermeño, J. Shreiner, M (1998). Financiamiento para las micro y pequeñas empresas: Algunas líneas de acción. Economía (21)41, 61-106.

Ministerio de Economía Industria y Comercio de Costa Rica (2011). Oferta de crédito para pymes. Recuperado de: <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/estudios/2011/pyme/credito/abril/estudio.pdf>

Villalobos, V. (1994). Microenterprise Access to credit in Costa Rica. Tesis de maestría. The Ohio State University.

Economía & SOCIEDAD

NORMAS DE PUBLICACIÓN PARA AUTORES/AS

Para enviar sus artículos es necesario que lean con atención la siguiente guía. El proceso de envío de manuscritos se hace por medio del correo de la revista. Debe adjuntar el archivo con el artículo original completo, incluye resumen (abstract) del estudio, archivos adicionales y la carta de originalidad y cesión de derechos que puede descargar del siguiente link <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/economia>, o bien la puede encontrar en los documentos oficiales de la revista. En esta se deberá indicar claramente el aporte de cada autor/a al colocar los códigos que se indican a continuación después del nombre de cada uno, según corresponda: A- Financiamiento B- Diseño del Estudio C- Recolección de datos D- Análisis estadístico e interpretación de resultados E- Preparación de manuscrito.

Las normas de publicación y formato de los manuscritos de la Revista Economía y Sociedad se basan en el Manual de Publicación de la Asociación de Psicología (APA) vigente, en este caso tercera edición al español 2010, traducida de la sexta en inglés 2009. Los trabajos pueden presentarse en español, inglés o en portugués.

Además, deberán enviarse en el formato que se presenta a continuación:

Formato

Los documentos deben enviarse en el procesador de texto Microsoft Word para Windows. El tipo de letra será Calibri y el tamaño de fuente 12. La alineación del texto será justificada en una columna. El máximo de palabras será de 6 mil, incluyendo las referencias. La inclusión de anexos (cuestionarios, escalas, figuras, tablas, entre otros) también se toma en cuenta en el conteo de palabras del artículo.

La revista recomienda el uso de las siguientes secciones cuando el artículo cuente con este tipo de información (en caso de revisiones bibliográficas o ensayos no tienen esos apartados): INTRODUCCIÓN, METODOLOGÍA, RESULTADOS, DISCUSIÓN, REFERENCIAS y APÉNDICES, esta última en caso de ser necesaria.

En la primera página del artículo, debe contener el título en español e inglés (no deberá sobrepasar las 18 palabras), el nombre completo del autor/a, filiación institucional y. Debe, igualmente, enunciarse el proyecto de investigación del que su artículo deriva (si es el caso). Los trabajos deben incluir un breve resumen del currículum, número de teléfono y dirección del autor/a.

Específicamente en la introducción, se debe enunciar claramente el objetivo, la hipótesis central del artículo (si la tiene), resumen del enfoque teórico.

Los artículos que no reúnan las normas editoriales no serán sometidos a proceso de evaluación por pares.

Estructura de los resúmenes y descriptores o palabras-clave

El resumen en inglés y español no debe ser mayor a 120 palabras. Al final de este debe incluir un máximo de 5 descriptores o palabras claves, tanto en español como en inglés, se sugiere que los descriptores sean palabras distintas a las utilizadas en el título, esto con el objetivo de mejorar la funcionalidad del motor de búsqueda (si el artículo es en idioma portugués, su resumen, palabras clave y título deben ser traducidos al idioma inglés).

Normas para figuras y tablas

En cuanto a los dibujos, gráficos, diagramas, ilustraciones y fotografías se denominarán colectivamente como figuras. Deberán incluirse en el documento principal, ubicadas donde el autor/a desea; pero no deberán salirse de los márgenes externos del texto. Además, se debe hacer referencia a ellas dentro del mismo, y deben encontrarse enumeradas por orden de aparición.

Tanto las figuras como las tablas deben venir en letra Calibri, tamaño de la fuente 12, y se solicita enviar archivos modificables de forma adicional para facilitar la diagramación.

Deben seguir el formato APA tercera edición al español 2010, traducida de la sexta en inglés 2009. A continuación se despliega un ejemplo de tabla.

Tabla 1.

Costa Rica: Porcentaje de Hogares pobres según región.

Hogares pobres	2000	2009
Total Hogares pobres del país	100,0	100,0
Central	48,1	52,4
Chorotega	13,3	9,6
Brunca	13,1	12,5
Huetar Atlántica	10,9	12,2
Huetar Norte	8,0	5,4
Pacífico Central	6,7	8,0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2000 y 2009)

Debajo de la figura se ubicará el pie con el título y las posibles explicaciones concisas de la figura, así como las aclaraciones de abreviaciones, estadísticas, símbolos y otros. A continuación un ejemplo de una figura:

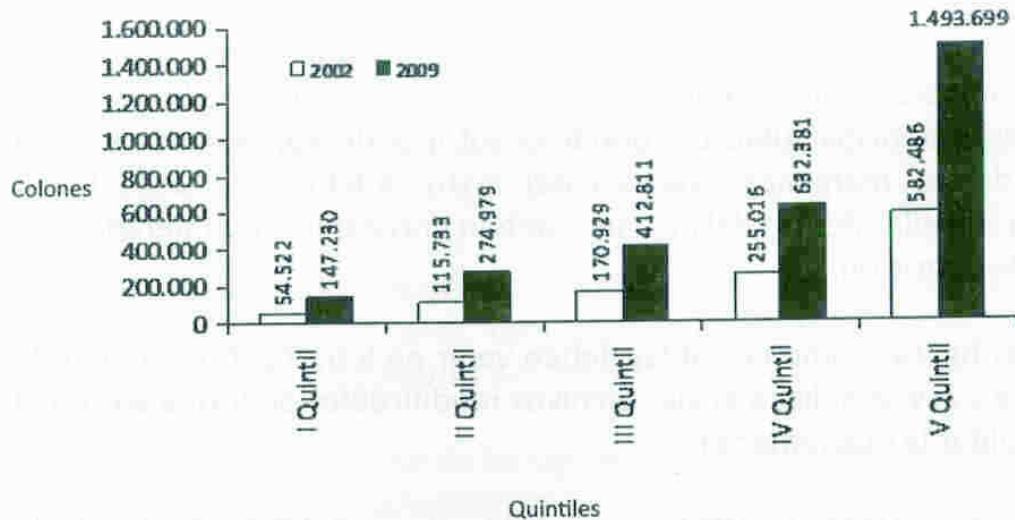


Figura 1. Costa Rica: Ingreso Promedio del Hogar según Quintiles-colones corrientes-Fuente: INEC, EHPM 2002 y 2009.

Los gráficos se deben diseñar solo en dos dimensiones (no en 3 D). Las figuras (blanco y negro o a colores, pero de alta resolución) deberán enviarse junto con el artículo en formato origen, para realizar modificaciones en la diagramación en caso de ser necesario. Asimismo, en el caso de figuras de cualquier índole que no sean de producción propia, debe obtener y presentar a la revista los permisos pertinentes, en el caso específico de las fotografías, en muchos casos involucra no solo a la persona fotografiada (si la hay) sino al fotógrafo.

Normas para referencias

El listado de referencias (se refiere solo a las fuentes citadas en el texto) deberán aparecer por orden alfabético iniciando con el primer autor/a, y con sangría francesa. Se sugiere no abusar del uso de referencias, sino más bien seleccionarlas por su relevancia y relación directa con el tema. Refiérase a las siguientes páginas electrónicas o al libro Manual de Publicaciones APA 2010, como guía:

- <http://www.arecibo.inter.edu/biblioteca/pdf/apa6.pdf>
- <http://fuentes14.wordpress.com/2010/02/25/introduccion-a-apa-6ta-edicion/>

A continuación brindamos ejemplos de las fuentes comúnmente utilizadas:

Libro impreso

Apellido del autor/a, inicial del nombre. (año). *Título del libro en cursiva*. País: nombre de la editorial.

Ejemplo:

Mora, H. (2004). *101 razones para oponerse al Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Estados Unidos*. Costa Rica: Editorial Universidad Nacional.

Artículo de revista impresa

Apellido del autor/a, inicial del nombre en mayúscula con punto. (mes, año). Título del artículo. *Nombre de la revista en letra cursiva, volumen en letra cursiva, volumen de la revista en cursiva* (número de la revista entre paréntesis), números de página

Ejemplo:

Díaz, R. y Valenciano, J. A. (enero – junio, 2012). Gobernanza en las cadenas globales de mercancías/valor: una revisión conceptual. *Revista Economía y Sociedad*, (41), 9-27.

Artículo de revista en formato electrónico

Apellido del autor/a, inicial del nombre en mayúscula con punto (mes, año). Título del artículo. *Nombre de la revista en letra cursiva, volumen en letra cursiva, volumen de la revista en cursiva* (número de la revista entre paréntesis), números de página. Recuperado de dirección electrónica del documento.

Ejemplo:

Díaz, R. y Valenciano, J. A. (enero – junio, 2012). Gobernanza en las cadenas globales de mercancías/valor: una revisión conceptual. *Revista Economía y Sociedad*, (41), 9-27. Recuperado de <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/economia/article/view/4906/4718>

Trabajo publicado de manera informal o en autoarchivo

Apellido del autor/a, inicial del nombre en mayúscula con punto (año).
Título del artículo en cursiva. Recuperado en dirección del sitio web.

Ejemplo:

Morales, R. (2012). *Balance macroeconómico administración Chinchilla Miranda.* Recuperado en http://www.una.ac.cr/campus/ediciones/2012/julio/2012julio_pag03.html

Citación

Respecto de las formas de citación, las referencias deben aparecer en el texto, acudiendo al uso del sistema: paréntesis, nombre del autor/a, año de publicación y páginas citadas. Ejemplo: (López, 2008, p.46). El uso de pies de página debe limitarse sólo para notas explicativas, aclaratorias o referenciales que exigen el comentario, pero en la medida posible, se debe utilizar explicaciones en el mismo texto. Para otros tipos de referencias, se puede referir de igual forma al el Manual de Publicación APA.

Al finalizar el proceso, de ser aceptado el manuscrito para publicar, los autores/as de los artículos publicados recibirán 1 ejemplar de la Revista impresa en que aparece su artículo.

Para consultas, escribanos a economiaysociedad@una.cr
Revista Economía y Sociedad
Escuela de Economía
Universidad Nacional
COSTA RICA

Economía & SOCIEDAD

Por un Pensamiento Económico Alternativo

Nº 42 / Julio-Diciembre 2012

§ € ¥ £ § € ¥ £ § € ¥ £ § € ¥ £ § € ¥ £ § € ¥ £ § € ¥

Director, Hernán Alvarado Ugarte

PRESENTACIÓN

José David Ulloa

ANÁLISIS NACIONAL

1. Franquicias Nacionales: Factores de éxito y fracaso

Tatiana Vargas Vega

ANÁLISIS SECTORIAL

2. Capacidades tecnológicas para la innovación en la industria del software: un caso de éxito.

Daniela Castro Murillo

ANÁLISIS DE CASO

3. RSE como estrategia competitiva: caso Human Company

Raúl Fonseca Hernández

ENFOQUE TERRITORIAL

4. Índice de Competitividad Territorial aplicado a los Cantones de Heredia

Juliana Mesén Vargas, Jonathan Garita Garita

ECONOMÍA APLICADA

5. Metodología para determinar el acceso al crédito de las microempresas

ISSN: 1409-1070



7 991409 107427