

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL**

**MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLERATO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

**POTENCIAL EXPORTADOR DE PYMES COSTARRICENSES
DE LAS REGIONES CENTRAL Y HUETAR NORTE DE
FRUTAS DESHIDRATADAS AL MERCADO DE ISRAEL EN
2022**

HILLARY QUINTERO FALCÓN

SAN JOSÉ, DICIEMBRE 2022

Tabla de Contenido

CARTA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN JURADA.....	¡Error! Marcador no definido.
SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE	¡Error! Marcador no definido.
CARTA DEL FILÓLOGO.....	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTOS.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN EJECUTIVO	9
CAPÍTULO I: PROBLEMA.....	10
Justificación.....	11
Objetivos	12
Objetivo general	12
Objetivos específicos.....	13
Antecedentes	13
Internacionales	13
Nacionales	15
Proyecciones.....	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	20
Comercio Internacional	20
Comercio Internacional en Costa Rica.....	20
Frutas deshidratadas	21
Ventajas de las frutas deshidratadas.....	22
Desventajas de las frutas deshidratadas.....	23
Proceso de producción de frutas deshidratadas	23
Mercado internacional de frutas deshidratadas	25
Producción costarricense de frutas deshidratadas	26
Regiones de Costa Rica.....	26
Región Central.....	27
Pymes exportadoras de frutas deshidratadas de la región central.	28
Región Huetar Norte	29
Pymes exportadoras de frutas deshidratadas de la región huetar norte.	29
Mercado de Israel	30
Formas de negociar con el mercado de Israel	31
Certificación kosher	32

Ley Corn Flakes	32
Recomendaciones para el ingreso al mercado israelí	33
Relaciones comerciales entre Costa Rica e Israel	34
Venta de frutas deshidratadas en Israel	34
Importaciones en Israel	36
Requisitos de ingreso de alimentos en Israel.....	37
Alimentos sensibles.....	38
Alimentos no sensibles: documentos y regulaciones del importador.....	39
Aranceles aplicables a Costa Rica.....	39
Exportaciones	40
Exportaciones del sector agrícola en Costa Rica.....	40
Exportación de frutas deshidratadas costarricenses.....	41
Proceso de exportación en Costa Rica	42
Factura comercial.	43
Manifiesto de carga.	43
Lista de empaque.....	43
Conocimiento de embarque.....	44
Declaración Única Aduanera (DUA) de exportación.....	45
Certificado de origen.....	45
Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER).....	46
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	48
Enfoque	48
Diseño.....	49
Población y muestra	49
Población.....	49
Muestra.....	50
Unidades de análisis	52
Instrumento.....	56
Cuestionario	56
Entrevista.....	56
Proceso para la recolección y análisis de datos	57
Fuentes de información	58
Fuentes primarias	58
Fuentes secundarias.....	58
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	60

Unidad de análisis 1: Proceso.....	61
Categoría 1: Certificaciones	61
Descripción.....	61
Análisis.....	63
Categoría 2: Trámites virtuales	63
Descripción.....	63
Análisis.....	64
Categoría 3: Costos	65
Descripción.....	65
Análisis.....	66
Categoría 4: Transporte	66
Descripción.....	66
Análisis.....	67
Categoría 5. Análisis microbiológicos	68
Descripción.....	68
Análisis.....	68
Categoría 6. Control de temperatura	69
Descripción.....	69
Análisis.....	70
Unidad de Análisis 2: Oportunidades comerciales.....	70
Categoría 1: Beneficios a nivel económico	71
Descripción.....	71
Análisis.....	72
Categoría 2: Beneficios a nivel comercial.....	73
Descripción.....	73
Análisis.....	74
Categoría 3: Negociaciones con israelís.....	74
Descripción.....	74
Análisis.....	75
Categoría 4. Tendencias de consumo	76
Descripción.....	76
Análisis.....	76
Categoría 5. Estudio de mercado.....	77
Análisis.....	78
Categoría 6. Capacidad de producción.....	79

Descripción.....	79
Análisis.....	79
Categoría 7. País verde.....	80
Descripción.....	80
Análisis.....	80
Categoría 8. Calidad.....	81
Descripción.....	81
Análisis.....	82
Interpretación de Datos	83
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
Conclusiones	87
Recomendaciones.....	90
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	94
Objetivo general	94
Objetivos específicos.....	94
Páginas web y pymes	95
Propuesta	96
REFERENCIAS	98
APÉNDICE	100

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Frutas Deshidratadas	22
Ilustración 2 Proceso de Deshidratación	24
Ilustración 3 Piña deshidratada marca Todo Natural	28
Ilustración 4 Piña deshidratada marca Pure Joy	30
Ilustración 5 Piña en Rodajas Deshidratada	35
Ilustración 6 Piña Deshidratada en Envase Plástico, 258gr	36
Ilustración 7 Mango Deshidratado	36
Ilustración 8 Página Web	97

Tabla de Figuras

Figura 1. Proceso de Producción de Frutas Deshidratadas 24

Contenido de Tablas

Tabla 1. Principales Importaciones de Israel en 2021	37
Tabla 2. Ejemplo de Alimentos Sensibles y no Sensibles.....	38
Tabla 3. Muestra de Entrevistas para la Investigación.....	52
Tabla 4. Cuadro de Unidades	55

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito del presente proyecto de investigación es estudiar el potencial exportador que tienen las pymes costarricenses de frutas deshidratadas, de las regiones Central y Huetar Norte, para exportar sus productos al mercado de Israel en 2022. Asimismo, se podrá conocer cada uno de los trámites, certificaciones, permisos y el proceso logístico que conlleva exportar a dicho mercado. Por otro lado, se estudian las oportunidades comerciales para posicionar y comercializar frutos deshidratados de origen costarricense en Israel. De igual manera, se lleva a cabo una propuesta que consiste en la elaboración de una página web, con el objetivo de promocionar el potencial de las pymes costarricenses en mercados internacionales.

La investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, razón por la cual se utiliza el cuestionario como herramienta, el cual está compuesto por doce preguntas relacionadas con el tema en cuestión y se aplica por medio de entrevistas a expertos en materia de exportación de frutas deshidratadas. Se podrá evidenciar cada respuesta descrita por los participantes para identificar las oportunidades comerciales que existen en Israel y el proceso logístico que se requiere, y de esta forma, obtener las conclusiones y recomendaciones para el estudio.

Se tuvieron dos unidades de análisis. En primer lugar, se obtiene la unidad de proceso de exportación de frutas deshidratadas a Israel, de la cual se derivaron las siguientes categorías: certificaciones, trámites, costos, transporte, análisis microbiológicos y control de temperatura. En segundo lugar, la otra unidad de análisis corresponde a las oportunidades comerciales y originó las siguientes categorías: beneficios a nivel económico, beneficios a nivel comercial, negociaciones con israelíes, tendencias de consumo y estudio de mercado.

La conclusión fundamental de la investigación consiste en determinar cuál es el potencial que tienen las pymes costarricenses de frutas deshidratadas de las regiones Central y Huetar Norte para comercializar y posicionar sus productos en el mercado de Israel. Asimismo, se brindan recomendaciones basadas en las debilidades halladas durante el estudio, dirigidas a las empresas exportadoras e instituciones del Estado relacionadas con este sector.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Actualmente, la población mundial demanda productos cada vez más saludables y nutritivos en su alimentación y el poder adquisitivo de las personas en los países desarrollados les permite la introducción de estos al mercado y la posibilidad de asociarse con otras naciones agricultoras. Así pues, los frutales en Costa Rica presentan una opción viable para la diversificación de la economía y una oportunidad de crecimiento para las pequeñas y medianas empresas.

La agricultura en Costa Rica cuenta con una base sólida en la cual cimentarse, pues el sector agrícola representa uno de los grandes motores en la economía, principalmente por sus aportes en la generación de empleo y su contribución de cerca de una cuarta parte de las exportaciones nacionales, lo que genera una cantidad mayor de naciones interesadas en importar productos costarricenses, proceso que permite firmar nuevos Tratados de Libre Comercio (TLC) con países de alto volumen comercial.

La Promotora del Comercio Exterior (Procomer) ha sido la institución del Estado que ha desarrollado las políticas de acercamiento comercial con Israel. Esta entidad pública, creada en 1996, tiene la responsabilidad de promocionar las exportaciones costarricenses. Según un estudio realizado por Procomer (2020), los consumidores en Israel buscan cada vez más opciones saludables en los productos que adquieren, con ingredientes naturales y menor contenido de azúcar y calorías, razón por la cual las frutas deshidratadas y sus derivados podrían tener mayor oportunidad de distribución en el mercado oriental.

Israel es el segundo mercado de exportación en el Medio Oriente. En el 2021, se exportó un total de USD 11 millones, de los cuales el 96% de los envíos corresponden al sector agroalimentario. Los productos de mayor exportación son café oro (52%) y piña deshidratada (12%). Por lo tanto, representa un mercado nuevo para el sector costarricense, con pocos competidores y un ingreso adquisitivo alto (Procomer, 2022, párr. 2).

Costa Rica se ha posicionado como el proveedor número uno en la exportación de piña deshidratada a Israel y se ha caracterizado por ser un socio constante y de alta calidad. Esta buena reputación puede ser aprovechada por las pymes costarricenses del sector agrícola para iniciar relaciones comerciales en la exportación de frutas deshidratadas de alta demanda, ya que las importaciones de dicho país están concentradas en pocos proveedores, Ghana y China representan la competencia directa.

Israel se caracteriza por ser un importador neto de productos agrícolas, principalmente frutos secos, lo que representa un 46% de las importaciones en 2020, con un 12% para la piña deshidratada. El origen de esta investigación está fundamentado en la necesidad de estudiar el impacto comercial que representa para las pymes costarricenses, de las regiones Central y Huetar Norte, la comercialización de nuevas frutas deshidratadas, como el banano, dátil, maracuyá, uva, ciruela, mango, papaya, entre otras, al mercado de Israel. Por lo tanto, se determina la siguiente pregunta: ¿Cuál sería el potencial exportador de frutas deshidratadas de las pymes costarricenses, de las regiones Central y Huetar Norte, al mercado israelí en el 2022?

Justificación

A partir del año 2020, como resultado de la pandemia por COVID-19, existe una gran demanda de alimentos almacenables. Asimismo, hoy en día son cada vez más las personas que buscan llevar una alimentación balanceada en sus hogares y las frutas deshidratadas un complemento, pues son una rica fuente de vitaminas y minerales. Costa Rica representa un gran potencial para la producción de frutas de gran valor, que pueden generar oportunidades para la agricultura familiar e impulsar dietas más saludables. Actualmente, son muchas las pequeñas y medianas empresas que aprovechan este potencial, mediante una vinculación en los mercados de exportación.

Las exportaciones de frutas tropicales representan para Costa Rica un tercio de todas las ganancias por exportaciones agrícolas, con lo cual se posiciona como uno de los primeros proveedores a nivel latinoamericano de frutas como banano, mango, piña, melón papaya y sandía; y tercero, a nivel mundial. Según el informe Perspectivas Agrícolas 2019-2028 de la FAO y OCDE,

aproximadamente el 86% de las importaciones de piña de la Unión Europea (UE) provienen de Costa Rica, y alrededor del 70% de las importaciones de banano de la UE provienen de Ecuador, Colombia y Costa Rica (p. 90).

Dada la gran oferta de frutas disponibles en Costa Rica, este mercado ha representado nuevas fuentes de ingresos y empleo para miles de productores agropecuarios y contribuye así al desarrollo sostenible del país. Durante los últimos dos años, se ha visto un incremento en el consumo de productos elaborados a base de frutas secas, lo cual significa una oportunidad, para las pequeñas y medianas empresas, de introducirse de manera exitosa en los mercados internacionales.

La producción local del sector agropecuario en Israel es bastante limitada, ya que se enfrenta a escasez de recursos naturales, especialmente agua y tierra arable, pues la mayoría de sus terrenos son pedregosos y arcillosos y las plantas no pueden desarrollar las raíces, por lo tanto, toda su producción se da en invernáculos, lo que representa altos costos y no logra cubrir la demanda del país, razón por la cual se tiene que recurrir a la importación de materias primas para abastecer las necesidades del consumidor.

Las nuevas tendencias de consumo de snacks saludables en la población de Israel, donde las personas están optando por consumir productos no perecederos y que al mismo tiempo les aporten altos valores nutricionales, las frutas deshidratadas son una opción. La presente investigación está enfocada en determinar el potencial de las pequeñas y medianas empresas costarricenses encargadas de producir y comercializar frutos secos, la introducción de estos en el mercado de Israel y el respectivo procedimiento logístico, desde la preparación, la siembra, la cosecha y el control de calidad en la producción hasta el empaquetado.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el potencial exportador de las pymes costarricenses, de las regiones Central y Huetar Norte, en cuanto a la exportación de frutas deshidratadas al mercado de Israel en el 2022.

Objetivos específicos.

Explicar el proceso de exportación de frutas deshidratadas al mercado de Israel 2022.

Estudiar las oportunidades comerciales de las pymes costarricenses, de las regiones Central y Huetar Norte, con respecto a la exportación de frutas deshidratadas al mercado de Israel en el 2022.

Impulsar el potencial de las pymes exportadoras costarricenses de frutas deshidratadas, de las regiones Central y Huetar Norte, hacia mercados internacionales.

Antecedentes

Internacionales

Pomasqui y Yépez (2019), en su tesis titulada “Análisis prospectivo de las exportaciones del banano ecuatoriano al principal socio comercial Estados Unidos en el periodo 2006-2017”, proyecto de investigación previo a la obtención del título de economista, realizada para la Universidad Central del Ecuador. Su objetivo general fue pronosticar y analizar el comportamiento futuro de las exportaciones del banano ecuatoriano a su principal socio comercial, Estados Unidos. Para ello, los autores emplearon un modelo matemático en el período 2006 al 2017, con variables comerciales y de crecimiento económico, para conocer las ventajas y desventajas a un futuro inmediato.

Como objetivos específicos, Pomasqui y Yépez (2019) un plantean realizar un análisis histórico de las exportaciones de productos primarios y, en específico, del banano ecuatoriano; analizar de qué manera el sector bananero contribuye en la economía familiar con la generación de empleo y la disminución de la pobreza; y plantear el modelo matemático que defina la sensibilidad de las exportaciones de banano frente a las variables de entrada arancel, PIB de Ecuador, PIB de Estados Unidos y el tipo de cambio real. Asimismo, bajo el modelo definido se planteará

prospectivamente hacia el año 2022 el comportamiento de las exportaciones bajo los escenarios de optimista, normal y pesimista. Los investigadores concluyen que el mayor socio de comercio del Ecuador es Estados Unidos y, con los acuerdos comerciales ya mencionados, se procura dar un impulso a la industria nacional y se permite el acceso preferencial de productos a esos mercados; a su vez, se amplifican los factores de competitividad, para poder tener una buena relación económica y social a la vez.

Ammann (2019), en su tesis *Exportación de productos agropecuarios colombianos a Suiza - oportunidades y barreras*, realizada para la Universidad EAFIT tuvo objetivo general encontrar el producto agropecuario con mayor potencial de ser exportado desde Colombia al mercado suizo y las barreras que obstaculizan la exportación de este, así como los elementos necesarios para el aprovechamiento de las oportunidades comerciales existentes. La metodología empleada consistió en la aplicación de la herramienta de ventaja comparativa revelada, para determinar el producto con el mayor potencial exportador, y luego conocer las barreras y oportunidades a través de encuestas. Los resultados revelaron que, según la ventaja comparativa revelada, la uchuva es el producto con el mayor potencial exportador de todos los productos analizados. Además, se descubrió que las barreras más grandes al exportar la uchuva son las normas fitosanitarias, las certificaciones de buenas prácticas agrícolas y la calidad de la fruta, que se ve afectada de la manera negativa por el proceso predominante de postcosecha en el país.

Asimismo, Cuellar y Reyes (2019), en su investigación *Plan de negocios exportación de aguacates a China*, trabajo realizado para el Politécnico Grancolombiano, tuvo como objetivo general estudiar los diferentes escenarios y aspectos para la exportación de aguacate colombiano hacia China, y como objetivos específicos, realizar un estudio de mercado del producto en China con el fin de establecer la demanda, la oferta, los precios y, de esta manera, parametrizar la totalidad del producto sobre la necesidad del mismo, así como analizar las ventajas competitivas de Colombia frente a sus competidores en la región, para así establecer las estrategias que se puedan implementar en el proceso de exportación.

La metodología empleada por Cuellar y Reyes (2019) se orienta a un estudio de mercado de tipo exploratorio, para la producción y comercialización de aguacate en China, y también es de

tipo mixta descriptivo, ya que caracteriza cada uno de los componentes y las variables que hacen parte del problema de investigación. Los investigadores concluyen que Colombia tiene una gran viabilidad en producción y abastecimiento ante el consumo del aguacate en el extranjero y podría así generar impacto en el comercio de China, debido a que hasta el momento se están abriendo brechas comerciales con ese país. Por otro lado, identificaron la viabilidad de producir y exportar aguacate a China, al evidenciar que ese país tiene una crisis alimentaria, debido a su gran cantidad de habitantes y a que sus cultivos no son suficientes para su abastecimiento.

Por su parte, Haro (2021), en su tesis *Plan de exportación de Pitahaya amarilla al mercado estadounidense estado de New York*, investigación previa a la obtención de título de Magíster en Administración de Empresas, realizada para la Universidad Internacional del Ecuador, plantea como objetivo general estructurar un plan de exportación de la fruta entera de Pitahaya amarilla al mercado estadounidense, estado de New York. Como objetivos específicos presenta los siguientes: analizar la situación actual del mercado, cadena de valor, y análisis de riesgo; determinar la cadena logística que defina medios de transporte como herramienta para la optimización de recursos; establecer el costo total de exportación, incluyendo los requerimientos del mercado, como autorizaciones, certificaciones e impuestos; y establecer la estructura del personal requerido para la operación del proceso de exportación.

Dentro del análisis del proyecto y la investigación de mercados, Haro (2021) realiza un diagnóstico en el que detalla los factores del macroentorno, microentorno e interno, a través del cual se identifican fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. El investigador concluye la importancia de que, al implementar un nuevo producto, se realice una investigación de campo, a fin de conocer el gusto y preferencia por parte del mercado objetivo y, de esta manera, garantizar su posicionamiento dentro de un mercado que en la actualidad es altamente competitivo. Además, recomienda, por la problemática existente del COVID-19, que la nueva empresa maneje normas de bioseguridad para salvaguardar la salud y el cuidado tanto del cliente interno como del externo.

Nacionales

Araya (2021), en su tesis titulada *Plan de exportación de piñas (ananas comosus variedad MD-2) orgánica hacia los países bajo el AACUE para la empresa Agrícola La Danta*, realizada para la Universidad de Costa Rica, para optar al grado y título de Maestría Profesional en Administración Pública con énfasis en Administración Aduanera y Comercio Internacional tuvo como objetivo principal aportar una propuesta de plan de exportación para la piña orgánica de la empresa Agrícola La Danta hacia los Países Bajos.

El autor plantea los siguientes objetivos específicos: 1. Conocer el entorno internacional de la agricultura orgánica, las perspectivas teóricas de los planes de exportación. Conocer lo que otros han reseñado. 2. Describir el producto y el sujeto de la exportación (piña orgánica de la empresa Agrícola La Danta), describir la normativa y la teoría de la logística de exportación y estudio de mercado. Explicar cómo se hacen hoy los procesos. 3. Definir paso por paso el plan de exportación de lo que hay que hacer, para colocar la piña orgánica de Agrícola La Danta en los Países Bajos.

El autor indica finalmente que se debe reconocer la importancia de un plan de exportación previo al iniciar un intercambio comercial internacional. Así pues, realizar un análisis previo de la situación interna y externa de la empresa permite medir la viabilidad de concertar una venta exitosa. Asimismo, es necesario conocer el mercado de destino y determinar si es apto para recibir el producto, pues debe tener las condiciones básicas para garantizar que este llegue al consumidor final preservando su integridad, que el producto sea recibido positivamente por los consumidores o que, al menos, cuente con el potencial de serlo, en caso de ser nuevo en el mercado y conozca la cadena de valor de los actores involucrados (potenciales compradores) en la distribución del producto hacia el consumidor final.

Rodríguez y Brenes (2020) realizaron una investigación titulada, *Estudio del proceso de exportación de zanahorias premium y remolachas de la empresa Okel Fresh Group al mercado de Nueva York en los Estados Unidos de América para el segundo cuatrimestre del 2020 y propuesta de guía práctica*, en la Universidad Latina de Costa Rica. De acuerdo con los objetivos del proyecto, se investigan previamente los aspectos a tener en cuenta para exportar vegetales frescos a los Estados Unidos de América.

Los autores elaboraron una propuesta de una guía práctica para exportar zanahorias y remolachas al mercado de los Estados Unidos de América, para que la empresa Okel Fresh adquiriera los conocimientos técnicos necesarios en la realización de sus exportaciones, con la menor probabilidad de riesgo en su comercialización. Con esta investigación, descubrieron que el principal proveedor de zanahorias de Puerto Rico es Costa Rica; y para la remolacha, es el segundo país proveedor, lo cual demuestra que en esa isla hay un buen nicho de mercado para productos costarricenses.

Por otro lado, Quirós (2018), en su tesis titulada *Elaboración de un plan de exportación de yuca hacia un potencial mercado identificable*, para la Universidad Latina de Costa Rica tuvo como objetivo general diseñar un plan de exportación de yuca, para la finca La Chila, que considere estrategias de internacionalización, para obtener rentabilidad de la producción de sus cosechas, para el II cuatrimestre, 2018. Para esta investigación se utilizó el enfoque cualitativo, que sirvió para analizar la parte teórica del plan de exportación como tal, requisitos para realizar exportación e importación y técnicas de comercio internacional que deben conocerse, para poder traer a la realidad de esta finca su implementación. Por otra parte, el estudio analiza, desde un punto de vista cuantitativo, la capacidad productiva de la finca, según su área disponible. Además, un punto clave en el plan de exportación es la definición de un presupuesto, para el cual se deberán cuantificar los costos asociados al desarrollo del plan exportador.

Toda exportación implica un proceso, por ende, Quirós (2018) diseñó un plan, paso a paso, del procedimiento propuesto, desde un análisis objetivo, para alcanzar la colocación del producto en el mercado identificado con un gran potencial, Estados Unidos. También es muy importante destacar que el exportador debe estar bien asesorado, ya que para realizar un proceso de exportación se deben tomar en cuenta una serie de elementos previos muy importantes, de manera que el producto llegue al país de destino en óptimas condiciones.

Asimismo, Arce (2018), en su tesis *Plan de negocios para la exportación de naranjas de Coopcerroazul a Puerto Rico*, investigación realizada para la Universidad Nacional de Costa Rica (UNA), planteó como objetivo principal es analizar la viabilidad que tiene la Cooperativa Cerroazul

de poder exportar su producción de naranja como fruta fresca a Puerto Rico. Para este estudio, se empleó la metodología cuantitativa, a partir de la cual se llevó a cabo un diagnóstico interno de la empresa, de los diferentes factores que intervienen para comercializar el producto en mercados internacionales, un estudio del mercado seleccionado y, por último, una propuesta de un plan de exportación. Por lo tanto, el autor concluyó que Puerto Rico representa un excelente mercado para ingresar la producción costarricense de naranja, derivado de las ventajas competitivas que se obtuvieron con la aprobación del tratado de libre comercio. Entre las recomendaciones que se brindan para la empresa, está capacitar al gerente en todos los factores del proceso exportador.

De igual forma, Loría (2018) realizó una investigación para la Universidad de Costa Rica (UCR), titulada *Estudio de prefactibilidad para la exportación papaya híbrida Pococí al mercado canadiense, producida en tanque de San Carlos, Alajuela, Costa Rica*, de la cual se desprende el siguiente objetivo principal: elaborar un estudio de prefactibilidad que determine la viabilidad de exportar un contenedor semanal del híbrido de papaya Pococí al mercado canadiense, en Tanque de San Carlos, Alajuela, Costa Rica. La metodología que se emplea es de tipo cuantitativa, ya que se estudiaron las diferentes variables económicas y, conjuntamente, se desarrolló una investigación descriptiva.

Loría (2018) concluyó que en Canadá existen varias opciones para la comercialización de la papaya; además, que algunos de los participantes del proceso de comercialización y distribución en este país son agentes independientes, importador, importador/mayorista, detallista/*retail* y bróker. Finalmente, se pudo determinar que el proyecto, a nivel de prefactibilidad, sí cuenta con la viabilidad en los estudios de mercado, técnico, organizacional, legal y financiero. El análisis financiero determinó que los indicadores de rentabilidad de la TIR y el VAN son positivos desde el punto de vista de los inversionistas.

Por otra parte, Marchena, Saborío y Valverde (2020), en su proyecto final de graduación, titulado *Propuesta de estrategia de internacionalización para la mora orgánica dirigida hacia California EEUU, con el aporte de herramientas de tecnologías digitales: el caso de la empresa Finca Santa Clara, La Cima, Dota, Costa Rica*, realizado para la Universidad Nacional de Costa Rica (UNA), tuvo como objetivo diseñar una estrategia de internacionalización, dirigida a

California EE.UU, para la mora orgánica proveniente de la empresa Finca Santa Clara, con el aporte de herramientas de tecnologías digitales.

La autora concluye que el hecho de que Costa Rica y Estados Unidos de América tengan una relación comercial representa una gran ventaja para el país, ya que EE. UU. es el principal socio comercial desde hace algunos años; por lo tanto, el ingreso de la mora orgánica congelada costarricense paga cero aranceles de ingreso al mercado estadounidense, lo cual representa una ventaja para la empresa, en comparación con otros países latinoamericanos. Por otro lado, se concluye que California es un productor de mora, pero la producción no logra cubrir la demanda; por lo tanto, el país debe recurrir a la importación desde países latinoamericanos y esto representa una oportunidad para el mercado costarricense.

Proyecciones

Se explicará el proceso logístico en materia de exportación de frutas deshidratadas costarricenses al mercado de Israel, así como los procesos que utilizan las pymes, teniendo en cuenta los factores de producción, embalaje, transporte, costos, tiempo y calidad de los productos, para una comercialización internacional. Esto en función de ampliar y promocionar el sector económico e incentivar una economía hacia el desarrollo, y la evolución de estas pequeñas y medianas empresas del sector agrícola.

Se estudiarán las posibilidades que tienen las pymes costarricenses, de las regiones Central y Huetar Norte, de posicionarse como uno de los principales socios exportadores de frutas deshidratadas al mercado de Israel, al aprovechar la alianza firmada por Procomer con la Cámara de Comercio de Israel-Centroamérica y Caribe y las oportunidades que presenta este país debido a la baja producción de frutas y los pocos proveedores con los que cuenta, lo cual genera así un impacto positivo en cuanto a nuevas aperturas comerciales.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Comercio Internacional

El comercio internacional ha sido una pieza clave, a través de los años, para que las naciones puedan crecer y tener desarrollo económico y social. Este consiste en el intercambio de bienes y servicios entre los países; como lo mencionan Urrosolo y Martínez (2018) “es el intercambio de bienes económicos que se realiza entre empresas de dos o más países, de tal forma que salen mercancías de un país con destino a otro o entran mercancías a un país procedente de otro” (p. 2). Así pues, el comercio busca satisfacer las necesidades y demandas de los mercados.

El comercio internacional es un pilar para la economía de cualquier país, ya que permite el ingreso de divisas adicionales por la venta de bienes o servicios en el territorio de otros Estados, así como ampliar el mercado interno, y los países involucrados se ven beneficiados mutuamente, al posicionar mejor sus productos e ingresar a mercados extranjeros. En este caso, se ve reflejado en el sector agrícola en Costa Rica, el cual se encargan de la producción, comercialización, traslados, seguros de mercancías, nacionalización y una serie de agentes económicos, para generar impactos positivos en la economía del país.

La comercialización internacional de bienes y servicios toma en cuenta aspectos como marcas, diseño de envases y empaques, precios, canales de distribución, promoción de ventas, publicidad, entre otros aspectos que se deben adaptar y estar en máximas condiciones para el ingreso a un mercado internacional. Además, es necesario considerar cuenta circunstancias económicas, políticas y sociales del país destino, por lo que toda empresa debe estar anuente a realizar cambios estructurales que le permitan cumplir con los requerimientos internacionales (Huescas, 2012).

Comercio Internacional en Costa Rica

En un contexto histórico, Costa Rica, desde sus inicios como Estado independiente, entendió la importancia del comercio exterior para la economía nacional. Durante

aproximadamente 200 años trascendentales, el papel del país en el comercio internacional ha evolucionado, partiendo de exportar el café únicamente a Gran Bretaña a poseer una oferta variada de productos y servicios de exportación en la actualidad, que promueven significativamente la inversión extranjera directa (Barahona y Laclé, 2018).

El comercio internacional para Costa Rica ha sido un factor muy importante para su desarrollo económico. La Promotora de Comercio Exterior (Procomer), en conjunto con el Ministerio de Comercio Exterior (Comex) y otras instituciones relacionadas, se han encargado de promocionar al país como un buen destino de inversión, debido a su ubicación geográfica, mano de obra calificada y buen ambiente para hacer negocios; asimismo, la atracción de inversión extranjera directa (IED) de importantes empresas transnacionales ha contribuido con este auge en las exportaciones.

Frutas deshidratadas

La fruta deshidratada o desecada es fruta fresca y natural a la que se le aplica un proceso de deshidratación o desecación para reducir su contenido interno de agua. Innecco (2017) describe este proceso de la siguiente manera:

El proceso de deshidratación de la fruta fresca que causa la evaporación del agua da como resultado la fruta deshidratada, que suele ser más pequeña que la natural, pero con mayor concentración de nutrientes y, muy importante, con más calorías. Para deshidratar la fruta se utilizan sustancias como la vitamina C, el azufre y el sulfito, pues permiten mantener el color de la fruta y absorben el agua de la misma. (párr. 3)

La fruta deshidratada o desecada es un fruto fresco y natural a la que se le aplica un proceso de deshidratación o desecación para reducir su contenido interno de agua, pero conserva todas sus virtudes, propiedades y vitaminas de la fruta fresca (Montesino, 2018). Así pues, las frutas deshidratadas son aquellas a las que se les reduce su contenido de agua y, al someterse a este proceso, se ven afectadas sus características físicas, lo cual se refleja en una reducción de tamaño

y, en algunas ocasiones, puede cambiar el color a tonos más oscuros; además, su olor puede intensificarse y su sabor cambiar respecto a su versión fresca. Es un método de conservación ideal, ya que en la mayoría de los casos no pierden nutrientes importantes.

Ilustración 1 Frutas deshidratadas



Nota. Women's Health, 2018.

Ventajas de las frutas deshidratadas

Según Quinceno (2019), además de alargar la vida útil, algunas de las ventajas más destacadas en la deshidratación de frutas son:

- Se desarrolla un alimento nuevo con sabor, textura y apariencia diferentes.
- Da valor agregado a productos agroindustriales (en este caso, frutas) que tradicionalmente solo son comercializados en fresco.
- Se emplea mayor sección de la fruta y se generan menos residuos, en comparación con su consumo netamente en fresco.

- Reduce de peso y volumen del producto, favoreciendo las operaciones de transporte, almacenamiento y distribución. (párr. 1)

Desventajas de las frutas deshidratadas

Este método de conservación también tiene desventajas, como las siguientes, mencionadas por Porru (2020):

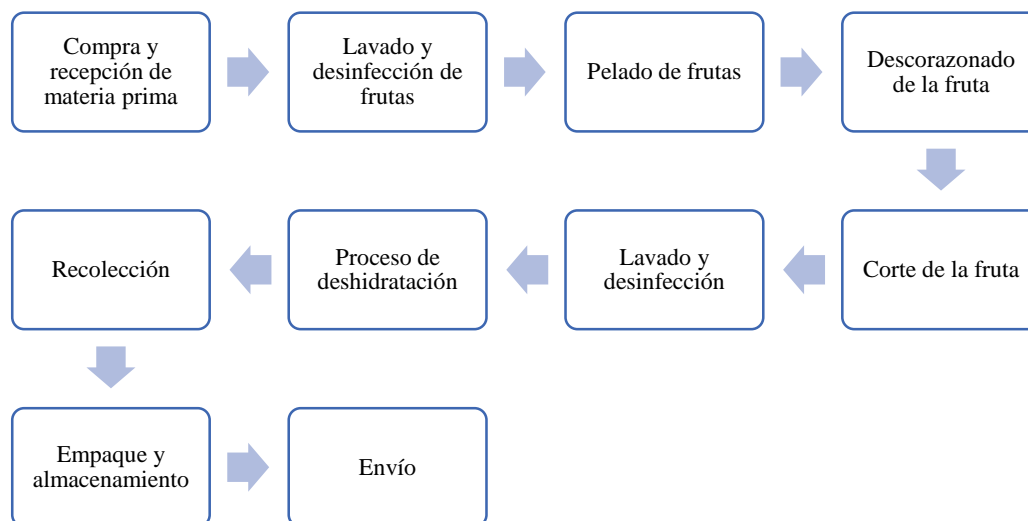
- Con la pérdida de agua y la exposición de los alimentos a ciertas temperaturas se pierden algunos compuestos activos volátiles como la vitamina C.
- El alimento puede perder algunas características organolépticas (olor, sabor, textura, etc.).
- Cuando prepares alimentos deshidratados por primera vez, puede que el resultado no sea igual que los alimentos deshidratados que se venden en las tiendas.
- El proceso de deshidratación de algunos alimentos con mucha agua como las naranjas, por ejemplo, puede durar varias horas.
- Una vez que empieces no hay vuelta atrás. Interrumpir el secado puede favorecer la aparición de moho y bacterias en la comida.
- Las frutas y verduras para mantener un mejor sabor tienen que deshidratarse justo después de la cosecha. (párr. 3)

Proceso de producción de frutas deshidratadas

En lo que respecta al significado del proceso de producción, Fernández et al. (2018) consideran que es un conjunto de actividades mediante las cuales uno o varios factores productivos se transforman en productos. Se puede decir que es un conjunto o combinación de factores, tales

como mano de obra, procedimientos y tecnología que va a utilizar una empresa para producir bienes o prestar servicios. Al ser las frutas la principal materia del producto, el proceso de producción se basa principalmente en el procesamiento de estas.

Figura 1. Proceso de producción de frutas deshidratadas



Nota. Quintero, 2022.

Ilustración 2 Proceso de deshidratación



Nota. Natural Kukawi, 2022.

Así pues, el proceso inicia con la selección de los proveedores de las diferentes materias primas e insumos. Al momento de recibirlas, se realiza una inspección para determinar su calidad

y si cumplen con los estándares y especificaciones en cuanto a sanidad; posteriormente, se lleva a cabo el lavado, desinfección, pelado y corte de las frutas, para dar inicio al proceso de deshidratación, que puede ser por la técnica de calentamiento o por osmosis. Al terminar, se recolectan en bandejas, donde reposan y enfrían, para después ser seleccionadas y empacadas.

Mercado internacional de frutas deshidratadas

El mercado internacional de frutas deshidratadas, a través del tiempo, ha sido un sector que ha logrado desarrollarse, gracias al cambio en los hábitos alimenticios de las personas a nivel mundial, con lo que este tipo de productos han sido cada vez más solicitados y han obtenido un posicionamiento en las compras de los consumidores. Fruta Sana (s.f.), con respecto a este tema, determina lo siguiente:

La empresa española AINIAFORWARD ha realizado un estudio en el cual el 50% de los consumidores, asegura haber aumentado su consumo de snacks saludables, pero casi el 60% declara que los mejoraría potenciando sobre todo el factor natural. Entre los snacks saludables mejor valorados destaca la fruta troceada, seguida muy de cerca por los frutos secos y, en tercer lugar, la fruta deshidratada.

La actual preocupación por su salud, una mayor oferta de este tipo de productos en el mercado local, el cuidado de la línea, el aumento del deporte en el día a día, conveniencia, cambios en los hábitos de consumo y unas cualidades organolépticas mejoradas, son los principales motivos de este mayor consumo, según los resultados obtenidos del estudio realizado por AINIAFORWARD. (párrs. 1-2)

Debido a lo anterior, el consumo de estos productos a nivel internacional y en la realidad post-pandemia lleva a desarrollar y priorizar en los mercados el mantener un nivel alto en los estándares que los clientes solicitan. Ante esto, los países latinoamericanos han logrado sobresalir, pues al ser de los mayores exportadores de frutas a nivel mundial, es esperable que, a su vez, tengan un papel principal en este mercado.

Producción costarricense de frutas deshidratadas

Debido a la gran oferta de frutas en Costa Rica, la cantidad de productos elaborados a base de frutos secos ha crecido significativamente en los últimos años, muchos de los cuales han ingresado exitosamente al mercado internacional como snacks, aprovechando los cambios en las tendencias de consumo amigables con la salud. En el contexto actual, se ha producido un aumento significativo en el consumo de este tipo de productos, lo que se refleja en el consumo en Europa, donde las personas optan por adquirir productos no perecederos que también aportan propiedades nutricionales (Procomer, 2020).

De acuerdo con esto, y al ser Costa Rica uno de los mayores exportadores de productos como la piña, la producción de este tipo de mercancías les ha permitido a los empresarios darles a estas una mayor vida útil y diversificar sus mercancías y ventas, siempre manteniendo los estándares de calidad, con lo que se logra un mayor ingreso en estos mercados y, a su vez, reconocimiento de marca.

Uno de los productores nacionales con éxito en este ámbito es la empresa Fruta Sana, que compra a productores de San Carlos, Upala y el Caribe. Después de que la fruta ingresa a la fábrica, se refrigera, después de limpiarla, trocearla, rebanarla, deshuesarla y deshidratarla. El producto no agrega ningún aditivo y es 100% natural. Esta empresa cuenta con una moderna planta productiva de 1.850 metros cuadrados, con tecnología de punta y una capacidad instalada de una tonelada de piña por día (Procomer, 2017).

A partir de esto y con la expansión de los mercados internacionales, la búsqueda de productos que cumplan las características de las frutas deshidratadas es cada vez más difícil, por lo cual el país ha logrado posicionarse como un exportador de calidad en países como Alemania, Estados Unidos, Reino Unido y Holanda y se busca continuar con una mayor expansión a la alcanzada hoy en día, aprovechando esta buena reputación; y de esta manera brindarle oportunidad de crecimiento a el sector exportador de frutas deshidratadas.

Regiones de Costa Rica

De manera general, una región es un sinónimo de área o zona, este término hace referencia a una porción de territorio relativamente homogéneo que posee una serie de características de uno o varios componentes, que le dan identidad como lo es el clima, topografía, población, relieve, extensión, entre otros. Por otro lado, se define como una parte de la superficie de la tierra y puede hacer referencia a un punto cardinal como puede ser la región norte, centro o sur de un país o estado. Morales (2020) la define de la siguiente manera:

Una región, por tanto, es un trozo de tierra que posee una serie de características comunes. Esta puede estar gobernada por un mismo gobierno, así como administrada por la misma Administración Pública. Sin embargo, también puede tratarse de un conjunto de territorios que, siendo independientes, poseen una serie de características comunes que permiten su unión. (párr.1)

En Costa Rica, el Ministerio de Planificación y Política Económica (MIDEPLAN) es la entidad encargada de definir las regiones. En Costa Rica, existen seis en total: Región Central, Región Chorotega, Región Pacífico Central, Región Brunca, Región Huetar Atlántica y Región Huetar Norte. Algunos nombres de región se derivan de las etnias precolombinas que habitaron en esas zonas geográficas. La regionalización busca lograr una mejor distribución de recursos públicos, así como el desarrollo de acuerdo a las posibilidades de cada región.

Región Central

Se ubica en el centro del país y abarca el Valle Central. Limita al norte con la Cordillera Volcánica Central, al sur con las estribaciones de la Cordillera de Talamanca, al este con el límite de Heredia y Cartago con Limón y al oeste con la Provincia de Puntarenas. Está conformada por 45 cantones de las provincias de San José (excepto Pérez Zeledón), Cartago, Heredia (excepto Sarapiquí) y Alajuela (excepto Orotina, San Mateo, San Carlos, Upala, Los Chiles y Guatuso), y los distritos Sarapiquí del cantón de Alajuela, Río Cuarto del cantón de Grecia y Peñas Blancas del cantón de San Ramón (Ministerio de Educación Pública 2020).

Esta región constituye el centro económico y político del país y es la más poblada de todas las regiones. Algunas de sus principales actividades económicas son la agricultura de café, caña de azúcar, legumbres hortalizas tubérculos, frutas, producción de leche, elaboración de artesanías. La producción de fruta deshidratada se centra, principalmente, en las provincias de San José, Cartago, Heredia y Alajuela. La piña deshidratada y el banano son los más consumidos por la población (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2020).

Pymes exportadoras de frutas deshidratadas de la región central.

A continuación, se mencionan las pymes exportadoras de frutas deshidratadas de la Región Central: Makala Fruits, ubicada en las laderas al oeste de Turrialba, en la provincia de Cartago, esta empresa se encarga de cultivar y cosechar bananos y frutas exóticas para luego deshidratar estos cultivos; Sucato Trading S.A. BeFRUT, nace en el año 2013 y se ubica en Tres Ríos, La Unión, Cartago, entre las frutas deshidratadas que producen se pueden mencionar piña, papaya, mango, banano, coco, naranja nacional e importada y manzana; Todo Natural, una corporación agroindustrial familiar costarricense con más de 25 años de producción y exportación de piña fresca y deshidratada, se encuentra en Santa Ana, San José y la producción agrícola e industrial se desarrolla en Guanacaste, Cartago y la Zona Sur; y por último, Natural Sins una compañía costarricense fabricante de chips de frutas y vegetales naturales, que nació en el año 2010 y se ubica en Alajuela.

Ilustración 3 Piña deshidratada marca Todo Natural



Nota. Todo Natural, 2022.

Región Huetar Norte

La conforman los cantones de Upala, Guatuso, Los Chiles, Ciudad Quesada, San Ramón y Sarapiquí, que son atendidos por cuatro oficinas subregionales, para una cobertura de más de 722.000 hectáreas. Además, esta región cuenta con seis CEPROMA, ubicados en llano Bonito de Buena Vista de Guatuso, San Blas en Dos Ríos y La Palmera en Upala, Las Nubes en Los Chiles, Bonanza en Florencia de San Carlos y Laky en La Virgen de Sarapiquí (Heredia) (Instituto de Desarrollo Rural, 2022).

Su economía se basa en la agricultura de granos básicos, caña de azúcar, café, plátano, banano y productos no tradicionales de exportación, como cítricos, cardamomo, piña, maracuyá, papaya, yuca, plantas ornamentales y otras. También se practica la ganadería de doble propósito, leche y carne. Entre los principales sistemas productivos de la Huetar Norte se encuentra la piña, la cual es aprovechada para la elaboración de jugos, concentrados, mermeladas, fruta deshidratada y rodajas del almíbar (MAG, 2020).

Pymes exportadoras de frutas deshidratadas de la región huetar norte.

Entre las pymes exportadoras de frutas deshidratadas ubicadas en la región Huetar Norte se encuentran las siguientes: TicoFrut S.A., una empresa costarricense fundada en el año 1988, y ubicada en Aguas Zarcas, San Carlos, Alajuela; Pure Joy, que nace en el año 2016, con el fin de dar un valor agregado a la comercialización de piña fresca, produciendo inicialmente *snacks* a partir de esta exótica y exquisita fruta, se ubica en La Josefina, Provincia de Alajuela, San Carlos; y por último, Productos agropecuarios VISA, una empresa agrícola ubicada en la Zona Norte del país, en los cantones de Río Cuarto, San Carlos y Los Chiles de Alajuela, Costa Rica.

Ilustración 4 Piña deshidratada marca Pure Joy



Nota. Pure Joy, 2021.

Mercado de Israel

Acuña y Acuña (2020) definen mercado como un lugar destinado para realizar trueques o trámites de compraventa, que forma así parte de un intercambio que busca el máximo beneficio para todos los que participan en él. Asimismo, Acuña y Acuña (2020) citando a Polanyi (1976) mencionan que se trata de un movimiento que abarca la oferta y la demanda en un sistema constituido, que busca la apropiación de bienes que sus miembros posean.

Israel, a pesar de ser un país con una población de 8,9 millones de habitantes y contar con escasos recursos naturales, es una economía de libre mercado y se posiciona como la cuarta del Gran Oriente Medio. De manera general, los israelíes muestran un comportamiento muy parecido a la media de consumidores europeos. Además, es un mercado altamente competitivo, con consumidores exigentes con la calidad de los productos que adquieren e, incluso, en ocasiones están dispuestos a pagar precios elevados para tener buena calidad, siempre y cuando sea razonable.

En cuanto a la alimentación, poseen variedad de tradiciones culinarias. Dentro de las principales tendencias de consumo de alimentos se encuentran: la compra de productos de diversas culturas, debido a la fuerte inmigración; la mayor preocupación por la salud y una alimentación balanceada; el consumidor cada vez está más anuente a adquirir productos bajo marca privada (conocida también como marca blanca o del distribuidor); el consumo de alimentos *kosher*; y

finalmente, algunos factores que inciden en la compra son el sabor, por salud y el precio (Procomer, 2017, p. 6)

Por otro lado, debido a las secuelas que ha dejado la pandemia por COVID-19, se observa una creciente preocupación por la salud y por una alimentación sana y balanceada. En este sentido, es cada vez más común ver ofertas de alimentos que se ajustan a estas exigencias. Las frutas deshidratadas tienen un amplio mercado en Israel, tanto en el canal tradicional (por ejemplo: mercado del centro histórico de Jerusalén), como en el moderno (supermercado Osher Ad).

Debe tomarse en consideración que en 2016 entró en vigor La Ley de la protección de la salud pública, mejor conocida como “Ley Corn Flakes”, la cual abre el mercado a las importaciones de alimentos considerados “no sensibles” a comercializadores independientes. Esto representa una potencial oportunidad para incrementar los envíos de productos alimenticios a Israel, ya que facilita significativamente los trámites para la importación de alimentos (Procomer, 2017). No se debe dejar de lado que los consumidores buscan principalmente aquellos alimentos que sean *kosher* (es decir, que sean aptos para el consumo según los preceptos de la religión judía).

Formas de negociar con el mercado de Israel

La población israelí posee una cultura polícrona (basada en las relaciones), al contrario de la americana, británica o alemana, que son culturas monócronas (basadas en reglas). Las emociones y los sentimientos son fundamentales en las relaciones en Israel, mientras que la intuición y los hechos concretos son secundarios. Se recomienda tener la sutileza de dejarles cerrar el trato a ellos. Les agrada conocer a aquel con quien realizan una negociación y una conversación distendida puede preceder la contratación; además, valoran la claridad y la honestidad (Kary, 2019).

Por otro lado, en el ámbito comercial/empresarial el idioma más utilizado es el inglés. Suelen ser de negociación directa con argumentos contundentes, tanto a nivel objetivo como subjetivo. Referente a los lugares de negociación, es común que algunos lleven a sus invitados a comer a su casa; por lo tanto, siempre es importante aceptar la invitación, ser agradecido y permitir repetir alimentos si le han ofrecido. También es usual que recurran a las videoconferencias, ya que

facilitan la comunicación y tiempo. Es recomendable evitar concretar citas de negocios en los días de festividades especialmente en los meses de septiembre y octubre, ya que muchas fiestas judías se realizan estos meses.

Asimismo, Suares (2017) señala lo siguiente: “Nosotros siempre buscamos aprovechar cada minuto, no queremos perder el tiempo, es por eso que programamos una agenda, y en cada cita deseamos entender lo que nos proponen lo más rápido posible, para determinar si hay o no hay oportunidades en los negocios” (p.6). También son personas bastante cultas y estudiadas; por eso, cuando van a negociar, se informan bastante sobre el tema y siempre buscarán que se les den los mejores precios y exigirán muy buena calidad en los materiales o productos terminados.

Certificación kosher

El término *kosher* es de origen hebreo y significa “apto o adecuado”, por lo cual es utilizado para referirse a los productos alimenticios que siguen las normas dietéticas judías (Celaya, 2019). Los alimentos *kosher* se preparan de acuerdo con normas dietéticas judías y son permisibles para el consumo, puesto que cumplen con los requisitos de la dieta de la Biblia Hebrea.

La certificación *kosher* garantiza a los consumidores que la elaboración de los productos e ingredientes que contienen un alimento cumple con la política de alimentos *kosher*; además, es indicador de que el producto sigue estrictas normas de limpieza, pureza y calidad. La demanda de productos con etiqueta *kosher* ha crecido exponencialmente en mercados como Europa y Estados Unidos, incluso superando otro tipo de etiquetas (Celaya, 2019).

Sin embargo, esta certificación no es un requisito legal para la importación de alimentos en Israel, pero de no disponerse, el mercado es mucho menor (principalmente población inmigrante). Los alimentos *kosher* tienen el mayor potencial de ingreso al mercado israelí y la mayoría de las cadenas de supermercados y hoteles compran alimentos certificados (Procomer, 2017).

Ley Corn Flakes

En el pasado, Israel protegió su sector alimentario mediante altos aranceles y cuotas a la importación. Esto, sin embargo, incentivó la formación de monopolios y oligopolios y alimentos con precios altos, al punto de levantar protestas de la población, pues pagaban un 20% más por la cesta de compra que el resto de los países de la OCDE. Esto llevó a que, en setiembre de 2016, entrara en vigor la Ley de Protección de Alimentos o “Ley Corn Flakes”, con la que se redujeron los aranceles para algunos productos y se facilitó la importación directa de alimentos (Procomer, 2017). Esta ley abre el mercado a las importaciones de alimentos considerados “no sensibles” a comercializadores independientes, lo que representa para Costa Rica una oportunidad para exportar productos alimenticios a Israel, ya que facilita considerablemente los trámites.

Recomendaciones para el ingreso al mercado israelí

En cuanto al ingreso al mercado israelí, Procomer (2017) señala las siguientes recomendaciones:

- Obtener Certificado de Libre Venta en el Ministerio de Salud, para facilitar a las autoridades del Servicio de Control de Alimentos de Israel los procedimientos de licencias de importación.
- Dado que Israel está adoptando estándares de la Unión Europea, aquellos exportadores que estén familiarizados con ellos podrán tener mayor facilidad de ingreso.
- Productos que dispongan de certificaciones de buenas prácticas de manufactura (HACCP, ISO) tienen un plus para el ingreso.
- El contar con el registro de instalaciones ante la FDA de los Estados Unidos es visto favorablemente por las autoridades israelíes, ya que confirma que estas han sido inspeccionadas.

- Los productos deben tener al menos una vida en anaquel de 6 meses, a partir de la llegada a puerto.
- Debe haber preparación en cuanto a la cultura de negocios israelí, ser directos y enfocarse en el objetivo de negocio. Un precio competitivo y un adecuado seguimiento es fundamental.

Relaciones comerciales entre Costa Rica e Israel

Actualmente, Costa Rica e Israel no tienen ningún tratado de libre comercio; sin embargo, en el año 2016, la Promotora de Comercio Exterior identificó, a través de una investigación, a Israel como un potencial destino de exportación. En el marco de la presentación de este estudio, Procomer firmó una alianza con la Cámara de Comercio de Israel-Centroamérica y Caribe, con el objetivo de promover el ingreso de productos costarricenses a este mercado, facilitar información relevante a los exportadores e inversionistas nacionales, propiciar espacios de contacto entre exportadores costarricenses y compradores israelíes, así como compartir información entre ambas organizaciones.

Costa Rica se encuentra en el top 10 en la lista de los países de América Latina que más exportan a Israel y el número 1 a nivel centroamericano. La Promotora de Comercio Exterior tiene oficinas físicas ubicadas en Tel Aviv y se encarga de promover, a través de ferias, misiones, agendas y eventos, el comercio costarricense y está enfocada en ubicar aquellos empresarios israelíes que tengan algún interés en tener relaciones comerciales, y se encarga de darles la asesoría necesaria para proceder con el proceso de importación.

Venta de frutas deshidratadas en Israel

Las frutas deshidratadas son muy populares en puntos de venta al por menor en los canales tradicionales y moderno, donde se tiene una amplia variedad y son apreciadas por los consumidores, ya que se les considera un *snack* saludable. La oferta es amplia y se puede encontrar

desde pequeñas tiendas en mercados populares hasta tiendas *premium*, que ofrecen productos de diversas partes del mundo.

Ilustración 5 Piña en rodajas deshidratada



Nota. Procomer, 2017.

Otra de las presentaciones es en cajas plásticas o de cartón, en las cuales se puede ver el producto y su textura. Es común encontrar frutas tropicales en supermercados y tiendas *premium*, dentro de ellas están la piña, el mango, banano y papaya. Productos como higo, dátiles, albaricoques, uvas, jengibre, son algunos de los principales comercializados. El producto se vende principalmente en estantes, donde los clientes se sirven ellos mismos las porciones deseadas. Algunas se encuentran al descubierto o disponen de tapas para cubrirlos.

Ilustración 6 Piña deshidratada en envase plástico, 258gr



Nota. Procomer, 2017.

Ilustración 7 Mango deshidratado



Nota. Procomer, 2017.

Importaciones en Israel

Según Ucha (2022), el término importación se define como “la acción comercial que implica y desemboca en la introducción de productos foráneos en un determinado país con la misión de comercializarlos” (párr.1). Por lo tanto, una importación es la operación mediante la cual

se compra o adquieren bienes, productos o servicios provenientes de otro país, una función económica de uso propio, producción o comercialización.

En 2020, el 34,8% de las importaciones procedieron de los países de la Unión Europea, el 25,3% de los países asiáticos, el 11,6% de los Estados Unidos y el 28,3% de otros países. En 2021, las importaciones en Israel crecieron un 25,74% respecto al año anterior. Las compras al exterior representan el 18,73% de su PIB, por lo que se encuentra en el puesto 36, de 192 países, en el ranking de importaciones respecto al PIB, ordenado de menor a mayor porcentaje (Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2022).

Israel se caracteriza por ser un importador neto de productos agrícolas, principalmente de frutos secos (46% de las importaciones en 2020). En ese mismo año, alcanzó el monto de los \$6,7 millones, los cuales correspondieron a importación de piña, y \$1,5 millones a piña deshidratada. Con esto Costa Rica se posiciona como el principal proveedor de esta última categoría.

Tabla 1. Principales importaciones de Israel en 2021

Importaciones	% Sobre el total
Materias primas	47%
Bienes de consumo	23%
Bienes de inversión	16%
Combustibles	8%
Barcos y aviones	5%
Diamantes	1%

Nota. Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2022.

Requisitos de ingreso de alimentos en Israel

En el proceso de importación de alimentos se involucran dos entidades gubernamentales. La primera es el Servicio Nacional de Control de Alimentos, adscrito al Ministerio de Salud, la cual se encarga del licenciamiento para la importación y el Instituto de Estándares de Israel, ente oficial para la preparación y publicación de estándares, que incluye los alimentos procesados. Los alimentos importados pueden dividirse en: sensibles, los cuales tienen mayor control al ingreso para protección de intereses nacionales; y no sensibles, cuyo importador es el que posee la responsabilidad de los cumplimientos.

Tabla 2. Ejemplo de alimentos sensibles y no sensibles

Tipo de producto	Categoría
Piña	No sensible
Frutas congeladas	Sensible
Purés y pastas de frutas	Sensible si ph es mayor o igual a 4,5
Jaleas y conservas	Sensible si ph es mayor o igual a 4,5
Café sin tostar	No sensible
Café tostado	No sensible
Piña deshidratada	No sensible
Mango deshidratado	No sensible
Banano deshidratado	No sensible
Otras frutas deshidratadas (incluye la papaya)	No sensible

Nota. Procomer, 2017.

Alimentos sensibles.

Según Procomer 2017, el exportador costarricense debe trabajar en conjunto con el importador israelí para cumplir con las siguientes regulaciones:

- Se debe obtener una licencia de importación del producto.

- Contar con la documentación de pruebas de laboratorio, buenas prácticas de manufactura, certificado de libre venta o sanitario en inglés o hebreo (si es en hebreo, debe estar apostillado) ISO y la documentación convencional de importación.
- Se debe realizar inspección por parte del Servicio de Control de Alimentos.

Alimentos no sensibles: documentos y regulaciones del importador

En 2016 entró en vigor La Ley de la protección de la salud pública, mejor conocida como “Ley Corn Flakes”, la cual abre el mercado a las importaciones de alimentos considerados “no sensibles” a comercializadores independientes. De acuerdo con esto, Procomer (2017) señala los siguientes requisitos:

- Copias de las etiquetas (del país de origen y de Israel).
- Resultados del laboratorio (si no hay contacto directo con el fabricante) o documentación relativa a la composición de los alimentos y el cumplimiento de los lotes del envío con la especificación del producto.
- Certificados de salud y sanitarios (libre venta, certificado sanitario, buenas prácticas de manufactura, etc.), en caso de contacto directo con el fabricante.
- Documentos de despacho (declaración de importación, certificado de despacho, conocimiento de embarque, lista de empaque, etc.).

Aranceles aplicables a Costa Rica

Costa Rica actualmente no dispone de un acuerdo de libre comercio o Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) que otorgue un tratamiento arancelario preferencial. El arancel aplicable es el de Nación Más Favorecida (NMF), que corresponde al arancel ordinario aplicable a los

miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Además, de los aranceles, los alimentos deben pagar un impuesto interno del valor agregado (VAT, por sus siglas en inglés) del 17% (Procomer, 2017).

Exportaciones

Castro (2020) indica que la exportación se refiere a aquella actividad comercial a través de la cual un producto o un servicio se venden en el exterior; es decir, a otro país o países. Así pues, es una actividad comercial legal que un país realiza con otro que, justamente, pretende, ya sea para usar o consumir, algún producto o servicio que se produce en la otra nación. Gracias a las exportaciones, se dan las aperturas comerciales con otros países, en donde se ingresa a nuevos mercados en los cuales el bien o servicio es necesario y, a su vez, la compañía del país de origen tiene oportunidad de expansión y de generar más empleos locales, sumando a la economía del país.

Una de las grandes ventajas de exportar es no depender de un solo mercado internacional o meramente el mercado local. Necesitar de un solo sector suele ser negativo para la empresa, ya que puede existir competencia desleal, con prácticas engañosas desfavorables para la compañía e, incluso, los precios también pueden ser perjudiciales. Al exportar se tiene un panorama más amplio del mercado y, por ende, no se ve tan afectada la compañía por alguna crisis económica local o por la variación del precio de alguna divisa. Contar con varios mercados mejora la competitividad, un aspecto indispensable para posicionarse en mercados internacionales.

Exportaciones del sector agrícola en Costa Rica

Este sector se caracteriza por proveer productos de calidad, lo que es reconocido a nivel mundial, pues se generan oportunidades de negocios con la finalidad de potenciar el desarrollo económico y social del país. Según el Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (COMEX, 2020): “El sector agrícola representa, actualmente, el 26% de las exportaciones de bienes de Costa Rica” (párr. 7). Durante el año 2021, el sector agrícola creció un 7,3% y la industria alimentaria un 25,9%, lo cual demuestra que las exportaciones agropecuarias son competitivas.

Exportación de frutas deshidratadas costarricenses.

El sector de frutas deshidratadas costarricense ha logrado un desarrollo cada vez más grande. El país se ha logrado posicionar a nivel mundial gracias al aprovechamiento de la producción que no puede ser utilizada para la exportación de primera calidad, pero que mantiene características que la vuelven un instrumento para la creación de esta diversificación del producto original, por lo cual cada vez se abarcan más espacios en los mercados internacionales. Al respecto, PROCOMER (2017) señala lo siguiente:

Las exportaciones costarricenses de frutas secas (sin incluir nueces y semillas) a setiembre de 2017 representaron un total de \$8 millones, el mismo periodo en 2016 registró un total exportado de \$484 mil.

La oportunidad de aumentar las utilidades utilizando los remanentes de exportación de fruta fresca aunado a una fuerte preferencia del mercado por productos saludables lleva a replantear la posibilidad del empresario de variar la gama de productos en su catálogo. (párrs.7-8)

Este aprovechamiento lo pueden lograr los productores costarricenses debido a que la exportación de fruta deshidratada requiere un registro sanitario ante el Ministerio de Salud, el cual es un requisito adicional que debe realizar aquel productor que ya se encuentra exportando fruta fresca. Por tanto, le brinda el beneficio de que un producto que no pueda ser exportado como fresco en una región específica por distintos motivos, puede ser desarrollado y enviado en esta otra presentación y conseguir existir en el mismo (Procomer, 2017). Además, se agrega lo siguiente:

Dada la gran oferta de frutas disponibles en Costa Rica, durante los últimos años se ha visto un fuerte aumento en la cantidad de productos elaborados a base de fruta seca, muchos de los cuales han logrado introducirse de manera exitosa en los mercados internacionales, al aprovechar un cambio en las tendencias de consumo que favorecen los snacks saludables.

En el contexto actual, el consumo de este tipo de productos a experimentado un crecimiento importante, el cual se ve reflejado en el volumen consumido en

Alemania, donde las personas están optando por consumir productos no perecederos, que al mismo tiempo les aporte propiedades nutricionales propias de las frutas frescas. (PROCOMER, 2020, párrs.4-5)

Proceso de exportación en Costa Rica

Al realizar un proceso de exportación de un producto en específico, el primer punto para desarrollar la acción es conocerlo y estudiarlo, para así determinar las distintas condiciones o regulaciones. El trámite inicia con los requisitos correspondientes y las entidades involucradas y para llevar a cabo el proceso de exportación se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Registro como exportador ante Procomer.
- Factura comercial.
- Lista de empaque.
- Manifiesto de carga.
- Conocimiento de embarque.
- Declaración Única Aduanera (DUA) de exportación.
- Certificado de origen: requerido si el exportador desea un trato arancelario preferencial en alguno de los mercados con los que Costa Rica cuenta con un tratado de libre comercio (TLC).
- Permiso de exportación (nota técnica, de ser requerido).

Factura comercial.

Es un documento mercantil que funciona como título ejecutivo contra el deudor, por medio del cual el vendedor establece las condiciones de la venta al comprador. Además, funciona como un contrato de venta, lo cual significa una cesión de la mercancía al comprador. Este documento puede presentarse en idioma español o en los idiomas que el exportador considere necesario, de acuerdo con lo pactado con su cliente (Procomer, 2020).

La factura comercial cuenta con información tanto del exportador como del consignatario y en ella se puede apreciar el nombre ambas empresas, dirección, país y contacto, con su respectivo número telefónico. Adicionalmente, se debe realizar una descripción de la mercancía, con su peso, volumen, el código, el costo unitario y costo total. Es un documento que brinda las características esenciales; también es importante conocer en ella el Incoterm pactado en la negociación, el seguro y el transporte.

Manifiesto de carga.

El manifiesto de carga es el documento que ampara el transporte de mercancías ante las distintas autoridades, además de ser el contrato con el transportador, por lo tanto, debe ser portado por el conductor del vehículo durante todo el recorrido. Este documento se diligencia en el momento en que el funcionario encargado de elaborar manifiestos deba despachar un vehículo que cumple con un itinerario o disponga de remesas que cumplan con una determinada ruta. Este documento contiene una lista de las mercancías que constituye el cargamento de la nave, aeronave y demás vehículos de transporten, en el momento de su llegada o salida al territorio aduanero o desde el territorio aduanero (Procomer, 2020).

Lista de empaque.

La lista de empaque es un documento el cual contiene información que le permite al exportador, transportista, compañía de seguros, aduana y comprador, conocer e identificar el contenido de cada bulto o caja. El contenido de la lista de empaque debe coincidir con el de la

factura comercial y es elaborada por el exportador original, no contiene un formato específico, pero debe incluir los siguientes datos: información específica de exportador e importador, marcas, número de bultos, lugar y fecha de emisión, modo de embarque, cantidad de bultos, descripción, total de los pesos brutos y netos, tipo de embalaje y firma y sello del exportados. Al respecto Procomer (2020) menciona lo siguiente:

Este documento no siempre es solicitado por la aduana, pero si se considera un complemento útil para la factura comercial. Este documento suministra todos los detalles físicos de la carga, tales como: descripción, cantidad de productos, cantidad de cajas, peso y tamaño. Las listas de empaque las suelen utilizar: El despachador de cargas/servicios navieros para reservar el espacio de carga necesario para el cargamento. (párr.5)

La compañía naviera que necesita información precisa para equilibrar la carga del buque; la aduana cuando hace las verificaciones físicas de la mercancía que entra o sale del país; el comprador al verificar que la mercancía que llega sus instalaciones cumpla con el pedido. (párr.6)

La lista de empaque debe tener el mismo formato de la factura y la traducción, si se realiza, tiene que coincidir los datos. Usualmente, la lista de empaque y la factura las realiza el proveedor, y el importador se encarga de la elaboración de la traducción, por lo tanto, se dice que debe contener los mismos datos, ya que en el predio se revisa detalladamente, las partes deben de ser iguales tanto en precio y volumen como en bultos.

Conocimiento de embarque.

Este documento es un instrumento que permite verificar el recibo y entrega de la mercancía, principalmente es usado en el transporte marítimo y a través de este se avala el contrato entre el exportador y la empresa transportista. El mismo tiene que ser emitido por la empresa de transporte y la información de este especifica aspectos importantes de la carga para que haya constancia del material transportado y así evitar cualquier obstáculo durante el despacho. Según Procomer (2020):

Recibo dado por el transportista a su agente por las mercancías recibidas para su embarque o embarcadas a bordo del navío. Es un documento de título semi negociable, de igual forma es un contrato que contiene evidencia de primera clase de los términos, por lo tanto, quien posea este documento, se acredita la posesión de la mercancía. Este documento toma diferentes nombres de acuerdo con el medio de transporte que se está aplicando:

Marítimo: Conocimiento de embarque marítimo o Bill of Lading

Aéreo: Conocimiento de embarque aéreo, guía aérea o Airwail

Terrestre: Carta Porte. (párr.4)

Por lo tanto, algunas de las funciones que hace que el conocimiento de embarque sea importante, son las siguientes: Una vez que llegue la mercancía, es necesario que el receptor presente este documento y de esta forma el transportista transfiere la responsabilidad de la carga a su propietario, por otro lado, el bill of lading permite al transportista liberar la mercancía a su propietario legal y por ultimo este documento, sirve para establecer el precio del transportista, es decir, el precio del flete.

Declaración Única Aduanera (DUA) de exportación.

Es un documento que tiene como objeto presentar las descripciones, pesos, valores, clasificaciones arancelarias, entre otros de los productos a exportar. Puede ser elaborado por una agencia aduanal o el exportador, mediante el sistema VUCE 2.0 (Procomer, 2020). El DUA es esencial si se va a exportar mercancía fuera de Costa Rica, pues es una declaración que contiene toda la información para el cumplimiento de las formalidades aduaneras.

Certificado de origen.

Es un requisito para exportar bajo las condiciones de algún TLC o SGP. Este corresponde a un documento mediante el cual se certifica que la mercancía exportada es originaria de Costa Rica, siempre y cuando se cumplan con las reglas negociadas entre los países signatarios del

acuerdo comercial (Procomer, 2020). El objetivo del certificado de origen es comprobar documentalmente que una mercancía califica como originaria en el marco de un tratado u acuerdo.

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER)

La Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) es una entidad pública de carácter no estatal que tiene a su cargo la promoción de las exportaciones costarricenses. Fue creada en 1996, según la Ley de la República N.º 7638, para asumir las funciones que en ese momento realizaba la Corporación de Zonas Francas de Exportación, el Centro para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (CENPRO) y el Consejo Nacional de Inversiones (Procomer, s.f.).

Esta entidad es la encargada de diseñar y coordinar programas relativos a exportaciones e inversiones, además de apoyar técnica y financieramente al Ministerio de Comercio Exterior (COMEX), para administrar los regímenes especiales de exportación. Por otra parte, se encarga de promover y proteger los intereses comerciales del país en los mercados internacionales, centralizar y agilizar los trámites de importación y exportación y dar seguimiento a las estadísticas del comercio exterior (Procomer, s.f.).

De acuerdo con esto, se percibe la importancia que esta institución ha tenido en el aumento de las exportaciones costarricenses y por qué estas han logrado posicionarse cada vez más en los mercados internacionales, con lo que el país se ha visto positivamente impactado, debido a que un crecimiento en este aspecto es percusor de un aumento de empleos y de la generación de más ingresos al PIB nacional. De acuerdo con Procomer (2018), ha logrado destacar entre las promotoras más importantes a nivel mundial.

La Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) ocupa, por 4º año consecutivo, el primer lugar en el ranking de promotoras de comercio elaborado por el International Trade Centre (ITC), agencia adscrita a la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

El análisis comparativo, que evalúa 225 criterios técnicos entre 63 agencias de promoción de comercio del mundo, reveló que PROCOMER obtuvo una nota de 94.81, la más alta calificación en la historia de la evaluación realizada por el ITC.

El análisis evalúa las buenas prácticas de las agencias de promoción de comercio en cuatro ejes: liderazgo y dirección, medición y resultados, recursos y procesos, provisión de servicios y productos. Dos evaluadores del ITC visitaron PROCOMER el pasado mes de marzo y durante 10 días revisaron procesos, entrevistaron exportadores, compradores internacionales, cámaras empresariales, etc. (párr.1-3)

Según investigaciones del Instituto Costarricense de Turismo (ITC), Procomer se distingue por su carácter técnico, gobernanza público-privada, estrategia de largo plazo, gestión de recursos humanos, oficina de gestión de proyectos (PMO), CRM institucional, equipo directivo, nivel de innovación, madurez en gestión de riesgos y el desarrollo de planes de continuidad del negocio e implementación del programa Procomer Innova, que incentiva la generación de ideas y facilita su implementación en todos los niveles de la institución (Procomer, 2018)

Consecuente, el gran alcance que ha permitido la promotora a las empresas ha causado que estas puedan abarcar y obtener un posicionamiento de mercado bastante fuerte. Sectores como el agrícola han visto la necesidad de diversificar su producción y el desarrollo de productos como las frutas deshidratadas, extractos de pulpa y demás mercancías a base de estas han iniciado sus implementaciones en mercados internacionales.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

Para Hernández et al. (2018), la investigación cualitativa estudia lo siguiente:

(...) fenómenos de manera sistémica. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y los resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisando los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre. (p. 7)

A lo citado, Hernández et al. (2018) agregan que “(...) se plantea un problema de investigación (...). Va enfocándose paulatinamente. La ruta se va descubriendo o construyendo de acuerdo al contexto y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio” (p. 7). De igual forma los autores Hernández *et. al* (2018) sostienen lo siguiente:

Las investigaciones cualitativas suelen producir preguntas antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, puede variar en cada estudio. (pp. 7-8)

Para este trabajo de investigación se utiliza este tipo de enfoque, debido a que se desea investigar y detallar de manera profunda el trámite que se debe seguir para la exportación de frutas deshidratadas desde Costa Rica al mercado de Israel y señalar la forma en la que dicho proceso influye en las oportunidades comerciales de las pymes costarricenses, de las regiones Central y Huetar Norte, con respecto a la exportación de frutas deshidratadas al mercado de Israel en el 2022.

Diseño

La investigación se centra en el paradigma naturalista con un diseño fenomenológico, dentro del enfoque cualitativo, considerando el dinamismo y flexibilidad en el desarrollo, tanto del planteamiento del problema, como de los objetivos. Según Hernández y Mendoza (2018), “su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (p. 548).

Para la presente investigación, el fenómeno observado es el proceso de que implica la exportación de frutas deshidratadas desde Costa Rica hacia el mercado de Israel. Por otra parte, se buscará estudiar y detallar las oportunidades comerciales y el potencial de las PYMES costarricenses de las regiones Central y Huetar Norte, como manera de determinar en qué forma esto provoca un efecto positivo en el posicionamiento del país en el mercado, a nivel internacional.

Población y muestra

Población

La población corresponde a todos los casos que concuerdan con determinadas características. Las poblaciones deben situarse de manera concreta por sus características de contenido, lugar, tiempo y accesibilidad; para esto, se debe delimitar la unidad a estudiar. Es un conjunto finito o infinito con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación, queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.

En la presente investigación, se procede con la selección de la población de las regiones Central y Huetar Norte, basada en el contexto del sector exportador y conocimiento en el área de estudio. Esto quiere decir que los involucrados poseen una relación directa con el sector de exportación de frutas deshidratadas o con los procesos logísticos. De acuerdo con Hernández et al. (2018), una población se define como un “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 199).

Muestra.

Una muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de esta, ya que el instrumento de investigación se aplicó por conveniencia y no de manera aleatoria. Según Hernández y Mendoza (2018), “en un estudio cualitativo, las decisiones respecto al muestreo reflejan las premisas del investigador acerca de lo que constituye una base de datos creíble, confiable y válida para abordar el planteamiento del problema” (p. 424). En relación con lo anterior, se determina que la muestra, en la presente investigación, corresponde a un grupo de profesionales en materia de exportación de frutas.

El tamaño de la muestra o número de casos o unidades de muestreo se define a partir de los siguientes aspectos: naturaleza del fenómeno, capacidad operativa de recolección y análisis, entendimiento del fenómeno, saturación de categorías. La muestra se determina durante o después de los primeros ajustes de la investigación, es tentativa y se puede ajustar en cualquier momento, no es probabilística, no busca generalizar resultados, sino profundizar en el fenómeno que se estudia, y no es necesario que sea representativa de la población. En ocasiones, una misma investigación cualitativa requiere de muestreo mixto o combinación de muestreos (si el diseño así lo requiere). La muestra puede clasificarse en los siguientes tipos:

- Voluntarios (ciencias sociales y médicas).
- Expertos (exploratorias para generar hipótesis).
- Casos-tipo (riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización).
- Por cuotas (estudios de opinión y mercadotecnia).
- Diversas o de máxima variación (mostrar distintas perspectivas y representar la complejidad del fenómeno estudiado, o bien, documentar la diversidad de casos para localizar diferencias y coincidencias, patrones, particularidades).

- Homogéneas (las unidades tienen un mismo perfil o características o comparten rasgos similares. Su propósito es centrarse en el tema por investigar o resaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social).
- En cadena o por redes (participantes clave y conocidos o quienes pueden aportar datos relevantes).
- De casos extremos (evaluar características, grupos o situaciones alejadas de la normalidad o de prototipos).
- Por oportunidad (casos que se presentan de manera fortuita).
- Teóricas o conceptuales (cuando el investigador necesita entender un concepto o teoría puede muestrear casos que le sirvan para este fin).
- Confirmativas (la intención es sumar nuevos casos cuando en los ya analizados se presenta alguna controversia o resultados diferentes).
- De casos importantes o críticos (casos del ambiente que no deben quedar por fuera).
- Por conveniencia (casos disponibles a los que se tiene acceso). Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. (Otzen, 2017, p.6)

Al tratarse de una investigación cualitativa, la selección de la muestra es no probabilística, ya que existe un rasgo particular en una población. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (p. 176). El muestreo se puede llevar a cabo por conveniencia, formado por los casos disponibles a los cuales el investigador tiene acceso.

Tabla 3. Muestra de Entrevistas para la investigación

N.º de Entrevistado	Entidad	Razón
Entrevistado 1	Makala Fruits	Jefe Logística y Exportación
Entrevistado 2	Sucato Trading S.A. BeFRUT	Gerente General
Entrevistado 3	Maersk	Jefe de Logística
Entrevistado 4	Pure Joy	Encargado de Exportaciones
Entrevistado 5	Natural Sins	Encargado de Exportaciones
Entrevistado 6	Inco Internacional	Coordinador Logístico
Entrevistado 7	Procomer	Asesor de Logística
Entrevistado 8	Productos Agropecuarios VISA	Encargada de Exportaciones
Entrevistado 9	Procomer	Asesor de comercio
Entrevistado 10	Sea Global Logistics Services	Encargado de Exportaciones

Nota. Quintero, 2022.

Unidades de análisis

Las unidades de análisis generan las categorías pertinentes para el planteamiento del problema y para explicar el fenómeno en estudio, pero también pueden surgir paulatinamente y deben ser relevantes:

1. El investigador revisa todo el material (conjunto de datos).
2. Se identifica un tipo de segmento para ser caracterizado como unidad constante.

3. Codificar para determinar pertinencia: codificación abierta (comparar unidades de análisis para determinar categorías relevantes para el planteamiento del problema).
4. El investigador puede mantener o cambiar la unidad.
5. Unidad – categoría – codificación (todas relacionadas unas con otras).
6. Categorías de análisis: técnicas para generarlas:
 - a. Agrupamiento: anotar temáticas vinculados al planteamiento, señalar cuáles son comunes (se repiten una y otra vez) y, por último, se agrupan.
 - b. Técnicas de escrutinio:
 - i. Repeticiones: la más fácil para identificar categorías.
 - ii. Conceptos locales o usados frecuentemente en el contexto del estudio (expresiones reveladoras propias del ambiente al que pertenece el colaborador).
 - iii. Metáforas y analogías (ayuda a localizar categorías con significado).
 - iv. Transiciones: cambios que ocurren de manera natural en conversaciones e interacciones).
 - v. Similitudes y diferencias (del lenguaje verbal y no verbal).
 - vi. Conectores lingüísticos y adverbios, pronombres o similares (grupos de palabras y términos que las conectan).

- vii. Datos perdidos o no revelados (preguntarse qué falta o se ha perdido).

- viii. Material vinculado a la teoría (se examina el ambiente o contexto, las perspectivas de los participantes y sus percepciones y lo que piensan de otras personas, entre otros. Relación entre las categorías y las preguntas de investigación y también buscar nuevas perspectivas)

Tabla 4. Cuadro de unidades

Objetivo	Categoría de análisis	Subcategoría	Definición conceptual	Instrumento	Ítem
Explicar el proceso de exportación de frutas deshidratadas al mercado de Israel 2022.	Proceso	<ol style="list-style-type: none"> 1. Costos 2. Gestión de exportaciones 3. Trámites 4. Certificaciones 5. Permisos 6. Registro de exportador 7. Limitantes en logística 8. Retraso en trámites 	Münch (208): “Un proceso es el conjunto de pasos o etapas para llevar a cabo una actividad” (p. 91).	Cuestionario	Preguntas 1, 2, 3, 4,7,8
Estudiar las oportunidades comerciales que tiene las pymes costarricenses de frutas deshidratadas en el mercado de Israel 2022.	Oportunidades comerciales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos 2. Beneficios a nivel económico 3. Beneficios a nivel comercial 4. Relación Comercial CR-Israel 5. Dificultades para competir en el mercado 	García (2017): “Aprovechar una necesidad de los consumidores, satisfacer una demanda o presentar un servicio o artículo nuevo en el mercado” (p.5).	Cuestionario	Preguntas 5, 6, 9, 10, 11, 12

Nota. Quintero, 2022.

Instrumento

En esta investigación se estudian los recursos con los que se cuentan para abordar el fenómeno determinado y extraer información de ello, esto tomando en cuenta el enfoque y las unidades de análisis que le dan soporte. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), “existen múltiples instrumentos para medir toda clase de variables y en algunos casos puedes combinar varias técnicas de recolección de los datos” (p. 250). Con lo anterior, se establece que el instrumento por utilizar es el cuestionario abierto no estructurado y la técnica será la entrevista.

Cuestionario

Hernández y Mendoza (2018) explican que un cuestionario es un medio utilizado en encuestas de todo tipo, el cual consiste en un conjunto de preguntas que mide una o más variables. Este actúa también como un diagnóstico para diferentes sectores y se considera que es, posiblemente, el instrumento más utilizado para la recolección de datos. Se menciona que dicha herramienta debe ser “congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p.250).

Por su parte, Villaverde et al. (2020) señalan este instrumento como una pieza clave para la obtención de información e indican que su propósito es conseguir la mayor cantidad de datos a través de unas preguntas aplicadas a una muestra, en función de los objetivos establecidos para la investigación. Detallan también que las opiniones recolectadas a través de este son homogenizadas al obtener las respuestas de los encuestados, para un mejor tratamiento de estas (p.5).

Entrevista

En cuanto a la entrevista, Hernández y Mendoza (2018) mencionan que en esta se da la participación de un entrevistador, quien debe ser una persona “entrenada y calificada” y conocer a fondo el cuestionario; se encargará de aplicar este instrumento a los entrevistados y anotar sus respuestas, evitando sesgar o influir en estas, para que el proceso pueda concluir de forma exitosa. Señalan que este procedimiento es crucial, ya que representa una especie de filtro.

Asimismo, Hernández y Coello (2020) determinan que existen dos tipos de entrevista: la estructurada y no estructurada. La primera aplicada a especialistas en un tema, y la segunda, más abierta. Además, indican que, en una investigación cualitativa, este instrumento se transforma en un diálogo, el cual permite clasificar los datos obtenidos. Mencionan que es fundamental la utilización de informantes que tengan posiciones favorables, quienes les brinden acceso a información que puede no estar al alcance del entrevistador.

Proceso para la recolección y análisis de datos

Para Hernández y Mendoza (2018), la recolección de datos en un enfoque cualitativo es fundamental y no mide variables para llevar a cabo el análisis estadístico. Este tipo de estudio busca “obtener datos (que se convertirán en información) de personas, otros seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias "formas de expresión" de cada unidad de muestreo” (p.146). Por lo tanto, la recolección de datos cualitativos es de naturaleza exploratoria e implica un análisis e investigación a profundidad.

La recolección de información se realiza mediante una entrevista a cada persona experta en el área de estudio, quienes conforman la muestra de la investigación; al mismo tiempo, se aplica el cuestionario elaborado con preguntas abiertas para adquirir mayor conocimiento. La respuesta de cada entrevistado se analiza mediante la categoría de análisis. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), “el análisis cualitativo implica que organices los datos recogidos, los transcribas cuando resulte necesario y los codifiques” (p. 442). De esta manera, se establecen relaciones entre conceptos, lo que forma una teoría arraigada en los datos.

Posteriormente, se realiza el primer contacto con los sujetos de estudio, a través de correo electrónico o llamada telefónica, con la finalidad de explicar el propósito de la investigación y poner en contexto a la persona. Luego, se pacta el día y la hora de la entrevista, tomando en cuenta la disponibilidad de los involucrados. Finalmente, se procede a analizar la información extraída de las fuentes utilizadas. Es importante recalcar que todo dato obtenido tiene carácter anónimo, lo que genera un ambiente en cual el entrevistado siente mayor libertad para expresarse acerca del tema a discutir

Cada una de las preguntas es generada de acuerdo con los objetivos específicos del presente estudio. Con esto, se busca que las respuestas brindadas por parte de los entrevistados tengan la información suficiente para poder responder la pregunta de investigación. Dicho cuestionario sirve como una base para la obtención de más información que resulte relevante al tema de estudio, al ser aplicado a personas con amplio conocimiento en el área que se está investigando. Una vez finalizadas las entrevistas y se hayan recolectado los datos más pertinentes, se buscará entrelazar y codificar los conceptos que se obtengan de la muestra elegida.

Fuentes de información

Fuentes primarias

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que las fuentes primarias son aquellas que “proporcionan datos de primera mano” (p72). Esto es debido a que este tipo de documentos reflejan los resultados de un estudio. Conjuntamente, señalan también que estas sintetizan en mayor medida la información obtenida, profundizan en los temas que desarrollan, son examinadas por profesionales, son especializadas y puede tenerse acceso a ellas por medio del uso del internet.

Es necesario consultar fuentes primarias para una investigación como esta y corresponde a documentos oficiales como tesis, informes técnicos, libros y artículos periódicos, que se consideran más confiables por su origen, profundidad y coherencia argumentativa, lo que permite establecer su calidad. Hernández y Mendoza (2018) hacen mención de que estas pueden ser localizadas en diferentes sitios como bibliotecas físicas y electrónicas, filmotecas, hemerotecas, videotecas, entre otras. Para la elaboración del presente trabajo de investigación, se utiliza todo documento que guarde relación con las exportaciones de frutas deshidratadas, como el medio primario para la obtención de la información.

Fuentes secundarias

La entrevista aplicada a los diversos sujetos de estudio, relacionados con el subsector agrícola y sus exportaciones, se considera la principal fuente secundaria utilizada para el proceso

de consulta. Según Raffino (2020), “las fuentes secundarias, en cambio, se basan en las primarias y les dan algún tipo de tratamiento, ya sea sintético, analítico, interpretativo o evaluativo, para proponer a su vez nuevas formas de información” (párr. 6). Es importante verificar que la información seleccionada sea suficiente y que existan diversos planteamientos o puntos de vista contrarios entre los individuos involucrados en el estudio.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se presenta el análisis de los resultados obtenidos mediante la información recopilada a través de las entrevistas realizadas a la muestra. Se analizan las respuestas brindadas por las empresas exportadoras de frutas deshidratadas, expertos en logística y transporte, y entidades relacionadas con el sector para explicar los resultados obtenidos producto de las doce preguntas planteadas, tanto de forma oral como escrita, con el propósito de conocer el criterio de respuesta de cada experto interrogado, con base en el potencial exportador de pymes costarricenses de frutas deshidratadas de las regiones Central y Huetar Norte de frutas deshidratadas al mercado de Israel en 2022.

Este apartado estará organizado de forma tal que inicialmente se detalla una tabla con las unidades de análisis y sus respectivas categorías, obtenidas a partir de los objetivos general y específicos de este trabajo de investigación. En la segunda parte del capítulo, se presenta una descripción de cada una de las categorías, en la cual se categorizará la información dada por las personas entrevistadas con la finalidad de interpretar los datos y dar respuesta a los objetivos y a la interrogante planteada en este estudio.

Tabla 5. Unidades y categorías de análisis

Unidades de análisis	Categorías
Proceso	<ol style="list-style-type: none"> 1. Certificaciones 2. Trámites virtuales 3. Costos 4. Transporte 5. Análisis microbiológicos 6. Control de temperatura
Oportunidades comerciales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beneficios a nivel económico 2. Beneficios a nivel comercial 3. Negociaciones con israelís 4. Tendencias de consumo 5. Estudio de mercado

	6. Capacidad de producción 7. País verde 8. Calidad
--	---

Nota: Quintero, 2022

Unidad de análisis 1: Proceso

La primera unidad de análisis corresponde a un conjunto de actividades que toda pyme exportadora de fruta deshidratada costarricense debe seguir para poder exportar hacia el mercado de Israel. Asimismo, esta unidad consiste en describir el correcto manejo de una mercancía y su existo al ser trasportada de un punto a otro. Al conseguir de manera efectiva las diferentes entrevistas, se procede a la tabulación, en la cual se logra determinar un conjunto de seis categorías de análisis, a saber:

1. Certificaciones
2. Trámites virtuales
3. Costos
4. Transporte
5. Análisis microbiológicos
6. Control de temperatura

Categoría 1: Certificaciones

Descripción.

Con las respuestas brindadas por los entrevistados, surgen las certificaciones como primera categoría. A nivel internacional, existen diferentes tipos de certificaciones que los exportadores pueden implementar en su producción y, con esto, darle un valor agregado al producto y así generar un impacto en el mercado alimenticio, al ofrecer un producto de relevancia y con diferenciación. De acuerdo a lo mencionado el Instituto de Normas Técnicas de Costa Rica (INTECO) (2020) (s.f) detalla lo siguiente:

La certificación constituye un elemento diferenciador en el mercado, ya que no solo mejora la imagen de los productos, procesos o servicios ofrecidos, sino que también favorece su desarrollo y afianza su posición. Esto permite ganar cuota del mercado y acceder a mercados internacionales gracias a la confianza que genera ante los clientes y los consumidores. (párr.2)

Lo anterior se puede ejemplificar por medio de las respuestas obtenidas de la siguiente manera:

“Tener la certificación BRC o su equivalente la FSSC 22000, no recomiendo exportar sin certificaciones eso tiene mucho peso en el mercado”. (Entrevistado 1)

“El mayor obstáculo no son los permisos locales, no compran productos de valor agregado sin certificaciones de inocuidad de prestigio internacional como BRC, AIB, etc”. (Entrevistado 2)

“El obtener certificaciones internacionales son importantes para lograr una mejor aceptación de la marca”. (Entrevistado 3)

“Certificación BRC es una certificación de inocuidad alimentaria, hay clientes que no compran si no tienes esa certificación, tener el certificado kosher es muy importante para el israelí, también tener el certificado de libre venta, el cual es un certificado que te avala Procomer, usando información del Ministerio de Salud que dice que el producto es apto para consumo humano”. (Entrevistado 5)

“Si usted quiere exportar deshidratado a cualquier parte del mundo, lo mínimo que le van a pedir es que tenga una norma o este certificado con una norma para proceso alimenticio. En este caso, la más relevante es BRC; sin embargo, la FSSC 22000 es equivalente es muy similar entonces la aceptan, pero estas certificaciones ya son en materia de proceso y calidad. Por otro lado, tener en vigencia el certificado kosher, el cual avala que el producto ha sido sometido a un proceso de transformación y va de acuerdo con los principios religiosos y el certificado de libre venta, avalado por Procomer”. (Entrevistado 8)

“Contar con certificaciones que aseguren la calidad e inocuidad del producto”.
(Entrevistado 9)

Análisis.

Se puede interpretar, de acuerdo con estas respuestas, que existen diferentes tipos de certificaciones internacionales, las cuales representan para los consumidores y compradores la garantía de que están adquiriendo un producto de calidad. Para los exportadores de frutas deshidratadas, poder contar con certificaciones de inocuidad, como la BRC o AIBN, entre otras, es muy importante para su mercado, porque va dirigido a un sector mayormente preocupado por temas de salud, y también les permitirá a los exportadores nacionales tener ventaja competitiva sobre los competidores.

Con respecto a la certificación *kosher*, no es un requisito legal para la importación de alimentos en Israel, pero de no tenerla, el mercado es mucho menor. Por lo tanto, más que todo por temas religiosos del país, es recomendable que las pymes costarricenses de frutas deshidratadas que deseen exportar a este mercado oriental adquieran esta certificación, ya que esto aumenta las posibilidades de acceder mayor cantidad de potenciales clientes y de que el producto tenga un mejor posicionamiento.

Categoría 2: Trámites virtuales

Descripción.

Hoy en día, la virtualidad se ha hecho más presente, debido a los cambios post-pandemia. En cuanto a las entidades que se encargan de los procesos de exportación en Costa Rica, algunas ya están incluyendo la modalidad virtual; sin embargo, se determina que existen todavía muchos procesos que no cuentan con esta facilidad, y que, de implementarse, podrían contribuir de manera positiva en la facilitación del comercio. De acuerdo a lo mencionado García (2019) menciona lo siguiente: “las ventajas de la implementación de los trámites y servicios en línea son numerosas, y

entre ellas destaca su contribución para reducir costos de gestión, transparentar procedimientos y, sobre todo, ahorrar tiempo para la ciudadanía” (párr. 1). Lo anterior puede ejemplificarse al observar las respuestas obtenidas de la muestra, las cuales se transcriben a continuación:

“Costos bajos, cortos tiempos de respuestas, trámites virtuales”. (Entrevistado 1)

“Pienso que, una forma de ayudarnos con los tramites seria sistematizando los proceso, de esta forma nos ahorraríamos mucho tiempo y sería todo más fácil”. (Entrevistado 2)

“Cualquier avance en materia de facilitación de comercio y de virtualidad favorece”. (Entrevistado 5)

“El poder tener uno la posibilidad de tener una plataforma virtual y hacer trámites virtuales, esto podría ser de gran ayuda, ya cuando se acelere todo este proceso de migrar todos los permisos a la parte virtual yo no voy a necesitar que mi agencia en San José mande al mensajero a que haga la vuelta en persona”. (Entrevistado 8)

Análisis.

De esta manera, es posible comprender, a partir de las respuestas obtenidas, que tener la posibilidad de acceder a plataformas virtuales y utilizar recursos como Internet para obtener permisos y realizar otros trámites necesarios para comercializar sus bienes, les brinda a las empresas costarricenses exportadoras de frutas deshidratadas la oportunidad de mejorar el desempeño comercial y lograr un mejor posicionamiento en el mercado de manera óptima, eficaz y rápida, y así poder sacar mejor provecho en las negociaciones con otras naciones del mundo.

Por otro lado, realizar todos los trámites necesarios de forma virtual podría contribuir positivamente a las pymes costarricenses exportadoras de frutas deshidratadas, al reducir costos que involucran al comercio internacional y se asocian con las demoras, además de mejorar en la eficiencia de recursos, agilidad en la liberación de mercancías, con reglas más claras y predecibles.

De esta manera, también contribuiría a evitar sobrecargar de tareas a los funcionarios de las autoridades competentes.

Categoría 3: Costos

Descripción.

Los sujetos entrevistados exponen que la eficiencia en los procesos de exportación que tiene Costa Rica se puede ver afectada debido a los elevados costos, que representan un impacto importante y son uno de los factores principales que deben afrontar las empresas a la hora de exportar. Al respecto, Mundi (2022) destaca lo siguiente:

Los costos de exportación pueden entenderse como el precio de venta que un fabricante o exportador aplica a su mercancía. Como lo mencionamos en un inicio, estos costos permiten recuperar lo invertido para que dicha mercancía pueda ser llevada a otro destino internacional (párr. 3).

Por lo tanto, los costos tienen un valor significativo para todas las empresas que deciden comercializar sus productos, siendo este un aspecto importante a tomar en cuenta debido a que deben ajustarse al presupuesto de cada pyme. Las personas entrevistadas expresan lo siguiente:

“Los costos son demasiado altos, principalmente en transporte marítimo”. (Entrevistado 1)

“Definitivamente, tener en cuenta los costos de exportación ya que han variado, evidentemente han tenido un aumento a raíz de la pandemia”. (Entrevistado 3)

“Actualmente, tener en cuenta los precios de envío, debido a la pandemia los costos se elevaron”. (Entrevistado 5)

“Los costos, las características de los transportes y cualquier otra situación que pueda alterar el delicado orden de la cadena de suministros”. (Entrevistado 7)

“Ahorita el más importante es precio, con la crisis de contenedores que se ha dado desde hace año y medio los costos se han ido muy arriba y en la medida que uno como procesador pueda tratar de tener alianzas o tener la manera de ofrecer las tarifas más competitivas que se puedan, eso va a generar diferenciación y poder ayudarle a llegar a X o Y mercado”. (Entrevistado 8)

Análisis.

Para las empresas exportadoras de frutas deshidratadas, específicamente el tema de costos de exportación es uno de los más importantes a tomar en cuenta, debido a que este es un sector desarrollado en su mayoría por pymes y mipymes y la capacidad económica con la que cuentan no es tan alta como la de una empresa ya consolidada. Por lo tanto, contar con un precio competitivo en mercados internacionales puede determinar el éxito o fracaso de los productos. Sobre esto, Cobo (2017) menciona que “la optimización de los recursos, así como la disminución de costos, es una alternativa muy utilizada por las empresas” (p. 6).

Categoría 4: Transporte

Descripción.

En el proceso de exportación, uno de los puntos más importantes a considerar es el tipo de transporte que se requiere para que la mercancía llegue en el tiempo acordado y en condiciones óptimas. Al respecto, Mondragón (2020) se refiere de la siguiente forma:

El transporte internacional, también conocido como transporte principal, se encarga de cruzar las fronteras y entregar los productos en el país de destino. Es la columna vertebral de las operaciones de la distribución física internacional, y dependiendo

de los términos Incoterms negociados, define la ruta de embarque y entrega al comprador. (párr. 3).

Asimismo, sobre este tema, se encontraron los siguientes aportes por parte de las personas entrevistadas:

“Saber el tipo de transporte que se va a utilizar es muy importante para poder determinar la correcta aplicación de los procesos logísticos”. (Entrevistado 1)

“Considerar que Incoterm nos conviene más y así saber los costos asociados a mi producto. La mayoría de las exportaciones que se hacen aquí en CR son en término FOB, por lo cual muchas veces el costo del transporte y afectar directamente el costo total del producto”. (Entrevistado 3)

“Saber cuál será el medio de transporte, esto nos da la tranquilidad de tener conocimiento de cómo se van a ejecutar los procesos logísticos y que el envío de mi producto se va a desarrollar de una manera correcta”. (Entrevistado 8)

“Escoger el medio de transporte es muy importante. Por lo general, a Israel el más común es el transporte marítimo, el tiempo de tránsito estimado es de unos 35 a 50 días y luego lo que es la documentación respectiva BL se hace en coordinación con el cliente”. (Entrevistado 10)

Análisis.

En comercio internacional, el transporte de mercancías es de vital importancia a la hora de exportar un producto. En cuanto al sector exportador de frutas deshidratadas, este cumple un papel bastante importante, debido al tipo de mercancía que se manipula, pues esta requiere un especial cuidado en el momento de su transporte al mercado internacional, en el cual la correcta aplicación de transporte puede diferenciar el estado en el cual llegan las mismas al cliente final.

El tipo de transporte más común utilizado para Israel es el marítimo, este se considera el medio de transporte más adecuado para exportar frutas deshidratadas, ya que por ser un producto

no perecedero cuenta con una larga vida útil, con lo cual tiene a favor los tiempos de desplazamiento y pocos riesgos de daño del producto. Esto se refleja en una disminución considerable en el costo del transporte. Por otro lado, puede ser uno de los principales factores que vuelva a un país o a una producción competitiva a nivel internacional.

Categoría 5. Análisis microbiológicos

Descripción.

Los entrevistados exponen que, a la hora de exportar frutas secas o deshidratadas, antes de su comercialización, se deben realizar análisis microbiológicos, para asegurar que los lotes de producción son aptos para el consumo humano. Al respecto, AEG Labs (2020), señala lo siguiente: “los análisis de frutos secos y de productos deshidratados para conocer los principales factores de contaminación de nuestro sector son fundamentales. Por lo tanto, los análisis microbiológicos determinarán el riesgo de E. coli, salmonella spp, hongos, levaduras”. (párr. 3). De acuerdo con lo mencionado anteriormente, las personas entrevistadas opinan lo siguiente:

“El producto deshidratado como tal, todos los clientes independientemente del mercado requieren análisis microbiológicos”. (Entrevistado 1)

“Para frutas deshidratadas se ocupa previamente un análisis microbiológico”. (Entrevistado 3)

“Las frutas deshidratadas contienen baja aw, entonces al tener una baja cantidad de agua disponible en el alimento esta condición puede facilitar el crecimiento de los microorganismos. Por eso, es muy importante hacer análisis microbiológicos para asegurarnos que la producción está en óptimas condiciones para ser exportada”. (Entrevistado 8)

Análisis.

Mantener la salubridad y calidad de productos es importante para cualquier empresa productora, en especial del sector alimenticio. Al tratarse de frutas deshidratadas, la identificación de los microorganismos patógenos y descomponedores del alimento es una parte vital de la microbiología alimentaria, para garantizar la seguridad del consumidor, así como para evitar el desprestigio de la marca y reducir al mínimo las costosas modificaciones tras inspecciones fallidas o brotes de intoxicación alimentaria. La Organización Mundial de la Salud (OMS) y La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) publicaron en 2015, dentro del *Codex Alimentarius*, un *Código de Buenas Prácticas de Higiene* para alimentos de baja humedad, que ha sido actualizado recientemente en 2018, y cuyo objetivo es facilitar el control de los peligros microbiológicos asociados con todas las etapas de la fabricación de este tipo de alimentos.

Categoría 6. Control de temperatura

Descripción.

En una actividad comercial, es importante analizar el tipo de contenedor y su respectiva temperatura, para conservar en óptimas condiciones el producto. Según Pedrique (2021), “un contenedor refrigerado, o también conocido como *reefer container*, es un tipo de contenedor creado con la finalidad de poder transportar mercancías que necesiten estar bajo temperaturas refrigeradas, congeladas o mantener un control especial de su atmósfera interior” (párr. 3). En esta categoría, los participantes comentan que el producto necesita refrigeración, ya que es un aspecto importante sobre su exportación. Esto se puede apreciar en las diferentes respuestas:

“Muchas personas creen que una carga de deshidratados al ser un producto seco no tiene que llevar temperatura controlada; sin embargo, es un producto que lo requiere, tiene que viajar a 6° 7° grados centígrados, para que llegue en óptimas condiciones al destino y no se vea afectado por los cambios de temperatura en el tiempo de tránsito”. (Entrevistado 4)

“En realidad, es un conjunto de todos los elementos, todos son importantes, entre esos elementos está adquirir un contenedor refrigerado para lograr tener una temperatura controlada

del producto y la mercancía no esté expuesta a los cambios de temperatura ambiente”.
(Entrevistado 8)

“Son muchos elementos cada uno de ellos es importante, uno de ellos es la temperatura en la que viaja el producto, no solo las frutas frescas requieren una temperatura controlada, los frutos secos también requieren viajar a una temperatura controlada para conservar el producto y llegue a destino en óptimas condiciones”. (Entrevistado 10)

Análisis.

Al exportar frutas deshidratadas se debe tener en cuenta que este tipo de producto requiere un cuidado especial en su transporte a mercados internacionales. Así pues, factores como tener una temperatura controlada al momento de su exportación son vitales para asegurar su inocuidad y calidad para su disposición y consumo final; por lo tanto, el cumplimiento exhaustivo de la cadena de frío y el correcto manejo del producto permitirá salvaguardar sus propiedades nutricionales y otorgarle una mayor vida útil para que llegue al destino en óptimas condiciones. Por esto, la correcta logística en un proceso interviene significativamente en la eficiencia de un giro comercial.

Unidad de Análisis 2: Oportunidades comerciales

En esta última unidad de análisis se busca determinar de qué forma se beneficiarían las pymes costarricenses de las regiones Central y Huetar Norte y, a su vez, el país en general, en cuanto a crear relaciones comerciales con Israel para exportar y posicionar frutas deshidratadas en ese mercado. En cuanto al término oportunidad comercial, para Rodríguez (2022) indica lo siguiente:

Las oportunidades de negocio, muy ligadas al mercado empresarial, buscan satisfacer la necesidad del consumidor, cumplir con sus demandas (o, en el mejor de los casos crearlas) y, de la mano con los recursos humanos y tecnológicos necesarios, lanzar el producto que responda a la inquietud del consumidor. (párr. 4)

De esta unidad se derivan las siguientes categorías:

1. Beneficios a nivel económico
2. Beneficios a nivel comercial
3. Negociaciones con israelís
4. Tendencias de consumo
5. Estudio de mercado
6. Capacidad de producción
7. País verde
8. Calidad

Categoría 1: Beneficios a nivel económico

Descripción.

En esta primera categoría, se determina que establecer relaciones comerciales con Israel, a través de la exportación de frutas deshidratadas, puede beneficiar a Costa Rica, no solamente en términos de posicionamiento internacional, sino también de una forma significativa en algunas áreas importantes en lo que respecta al sector económico del país. De acuerdo con el Banco Mundial (2018), “los países que están abiertos al comercio internacional suelen crecer más rápidamente, innovar, aumentar la productividad y ofrecer mayores ingresos y más oportunidades a sus habitantes” (párr. 1). La evidencia de lo anterior se muestra a continuación en lo indicado por las personas participantes:

“Primero que todo se abre el mercado de fruta deshidratada para un consumidor clase A que está acostumbrado a consumir productos saludables, el segundo aspecto se constituye un ingreso para el país y el tercero, generación de empleo para las empresas productoras”.
(Entrevistado 1)

“Posicionar un producto costarricense en el extranjero definitivamente lo voy a ver como algo positivo a nivel económico para el país, generación de empleo y reconocimiento

internacional. El no depender de los mercados tradicionales y diversificar lo veo muy importante”.
(Entrevistado 2)

“Definitivamente, traería un impacto positivo, abrir un nuevo mercado y no depender de un mercado tradicional eso es precisamente las misiones que hace Procomer y a nivel de esfuerzo que hace el país, porque definitivamente depender de un mercado, si hay una situación con ese mercado, el impacto es muchísimo más fuerte, entonces nuevamente hablar de diversificación no solo de productos sino de destino, donde pueda colocarse y darse a conocer el país como productor”. (Entrevistado 3)

“Apertura de un nuevo mercado, un mercado bien apetecido nos posicionamos a un nuevo mercado”. (Entrevistado 4)

“Me parece un excelente mercado para el país traería muchos beneficios a nivel económico y reconocimiento internacional”. (Entrevistado 5)

“Todos los productos que salgan del país hacia cualquiera de esos mercados que generen innovación, es renombre para el país”. (Entrevistado 8)

Análisis.

A partir de la información brindada por los entrevistados, es posible determinar las ventajas a nivel económico que representarían para el país establecer de forma exitosa las negociaciones con Israel en materia de exportación de frutas deshidratadas, entre las cuales estaría no depender de los mercados tradicionales a los que se está acostumbrado a exportar, saber que existen nuevas oportunidades y nuevos países interesados en importar productos costarricenses y que pueden cubrir diferentes necesidades que enfrenta la nación actualmente, como el alto porcentaje de desempleo que existe, y la reactivación económica que preocupa a algunos sectores.

Por otro lado, la diversificación para el país es de vital importancia al momento de querer iniciar relaciones comerciales con otra nación y, sobre todo, con Israel, pues es un país muy

exigente; por lo tanto, al mostrar versatilidad, les permite a los exportadores tener más alcance y mayor oportunidad de abarcar más mercados y, por ende, un alto posicionamiento. Diversificar en el sector de frutas deshidratadas es una gran forma de exportar a países diferentes y adentrarse a un consumidor diferente.

Categoría 2: Beneficios a nivel comercial

Descripción.

El comercio internacional se ha convertido en un factor clave para el éxito de las pymes. Una empresa que decide incursionar en mercados internacionales potencia su sustentabilidad e incrementa su valor como fuente estratégica de negocios; por lo tanto, la categoría dos hace referencia a la forma en la cual se verían beneficiadas las pymes costarricenses de frutas deshidratadas, de las regiones Central y Huetar Norte, al exportar y posicionar sus productos en Israel. Esto puede verse reflejado a través de las siguientes respuestas:

“Sin duda traería muchos beneficios positivos, se abre un nuevo mercado, nuestras ventas aumentarían, mayor rentabilidad, generación de empleo”. (Entrevistado 1)

“La apertura de un nuevo mercado se traduce en nuevas oportunidades, nuevos retos, globalización de la marca, generación de empleo, más volumen de ventas, reactivación del sector”. (Entrevistado 3)

“Cualquier nueva oportunidad de exportar se traduce en generación de empleo, se incrementan las ventas gracias a los pedidos, reactivación económica y reconocimiento internacional”. (Entrevistado 4)

“Abre oportunidades no solo para el que hacer del comercio exterior en el país sino también para las PYMES, para empresas ya consolidadas que están en camino son más opciones que se añaden al abanico del sector exportador”. (Entrevistado 8)

“Encadenamiento productivo, reactivación al sector, empleos, bienestar”. (Entrevistado 9)

Análisis.

Se logra entender con lo anterior que, para las pymes costarricenses de frutas deshidratadas, de las regiones Central y Huetar Norte, a pesar de que Israel es un mercado relativamente nuevo para el país, crear relaciones comerciales con este genera un gran valor para las empresas, ya que no solo se abre un nuevo mercado para sus productos, sino que también les da acceso a diversificar e innovar. Por otro lado, el vender a nuevos mercados, donde las empresas nunca han tenido actividad, implica un mayor volumen de ventas, lo que representa un incremento en flujo de dinero e ingresos.

Asimismo, tener reconocimiento internacional, al posicionar las frutas deshidratadas costarricenses en el mercado de Israel demuestra la calidad de la producción de Costa Rica a los países que participan dentro de este, lo cual les da un valor agregado a las pymes; por ende, este tipo de reconocimiento puede ayudar a las empresas a generar más credibilidad en los productos ticos y a que las futuras negociaciones fluyan con facilidad.

Categoría 3: Negociaciones con israelís

Descripción.

Gracias a su periodo de expansión económica, Israel representa grandes oportunidades para el mundo de los negocios, pues es ya la cuarta economía de oriente. Según las respuestas de los entrevistados, esta tercera categoría juega un rol importante en la presente investigación, ya que hace énfasis en cómo es la cultura de negocios en Israel. Tener conocimiento de este tema es esencial al entablar relaciones comerciales, pues es una cultura muy diferente a la costarricense, y parte de esto dependerá de que las futuras negociaciones se den con éxito o no. Los comentarios brindados por los sujetos de estudio son los siguientes:

“A la hora de hacer negocios con los israelíes es recomendable tener un amplio margen de precios, porque el regateo es muy característico en ellos, pero a la final de darse con éxito las negociaciones se convierten en compradores leales y buena paga”. (Entrevistado 4)

“El israelí es muy exigente en precios, sobre todo, tienden mucho a bajar los precios. Como recomendación a las empresas que quieran un acercamiento con Israel, inicialmente tener previamente preparada una propuesta de negocios y las negociaciones que lo haga una persona que tengan un rango alto en la compañía ya que tienden a ser muy clasistas”. (Entrevistado 5)

“El israelí es bastante exigente y una vez que uno llega a establecer con ellos una relación comercial si uno logra mantenerse competitivo en precios y otros detalles ellos tienden a ser fieles, a tener un sentido de lealtad con uno, también son muy transparentes y directos, al momento que uno comete un error o de que haya un asunto con el precio, ellos lo manifiestan de inmediato, a diferencia del latino somos un poquito más de dar vueltas”. (Entrevistado 8)

Análisis.

Son varios los aspectos importantes a considerar al momento de realizar negociaciones con israelíes, entre ellos destaca tener previamente una estrategia de negocios y partir con un amplio margen de precios e ir haciendo concesiones poco a poco, ya que el regateo no va a faltar y el israelí es un negociador nato. Por otro lado, los entrevistados afirman que a pesar de que las negociaciones no son fáciles, una vez concretadas, los israelíes se convierten en compradores leales. Tener buena comunicación y dar seguimiento es clave para generar interés y, por último, se debe recordar que es un país bastante pequeño, por lo cual la reputación como vendedor es clave, ya que al cometer un error se pone en riesgo el nombre de Costa Rica. Al respecto, Legiscomex (2017) menciona lo siguiente:

Los israelíes son buenos negociadores, no se involucran en actividades que no conocen y se cercioran de que no estén jugando con ellos, especialmente si se trata de dinero. Son expertos en el tema que se está negociando es por eso que siempre

buscarán que se les dé los mejores precios y exigirán muy buena calidad en los materiales y/o productos terminados. (párr. 1)

Categoría 4. Tendencias de consumo

Descripción.

Esta categoría hace referencia a una de las características más importantes para el crecimiento de cualquier sector o producción, debido a que las empresas toman en cuenta las tendencias de consumo al momento de querer; en este caso, exportar un producto y posicionarlo en nuevo mercado, pues estas indican que requiere una población y cuáles son sus necesidades. En cuanto a esta categoría, los entrevistados respondieron lo siguiente:

“La mayor parte de la población en Israel es judía, una tendencia entre ellos es el ayuno por celebraciones religiosas, entonces suelen consumir frutas deshidratadas, ya que es un alimento sano, alto en nutrientes y les provoca saciedad”. (Entrevistado 2)

“Las frutas deshidratadas en Israel son una tendencia de consumo, a pesar de ser un país pequeño, a mi criterio, consumen bastante, eso por las condiciones y celebraciones religiosas que ellos tienen, donde parte de alguna de las restricciones de algunas celebraciones religiosas es el cocinar, entonces ellos se arman de alimentos que puedan consumir sin tener la necesidad de cocinarlo en sus hogares, entonces eso ayuda a que el consumo de productos como las frutas deshidratadas sea más”. (Entrevistado 4)

“Una tendencia en el consumidor israelí es que ellos se preocupan por comer saludable y llevar una alimentación balanceada, la mayoría en ese país son judíos y suelen consumir snacks de frutas, en este caso frutas deshidratadas, ya que en varias ocasiones del año por celebraciones religiosas tienen que hacer ayuno o no cocinar entonces este tipo de snacks es una salvada para ellos”. (Entrevistado 8)

Análisis.

El sector agrícola de Israel se da a través de invernáculos, lo que conlleva altos costos, esto debido a que la mayoría del terreno es pedregoso y arcilloso. Por esto, dicho país debe recurrir a importar los productos que son de alta demanda, ya que la producción local no es suficiente para abastecer el mercado. El sector de frutas deshidratadas se considera de alta demanda en este país, lo cual para Costa Rica representa una gran oportunidad, debido a la gran producción nacional que se da. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2017), menciona lo siguiente:

Según datos del Programa Nacional de Frutas Tropicales, del MAG, Costa Rica es el mayor productor de frutas de la región Centroamericana.

Promover el consumo de las frutas resaltando su valor nutritivo y propiedades beneficiosas para la salud, para que los productores puedan proyectarse a los mercados internos de los países, aumentando sus ventas y mejorando la nutrición de la población. (párrs. 1-2)

Gran parte de la población de Israel es judía, lo cual tiene un gran impacto en hábitos de consumo. Debido a las distintas celebraciones religiosas que se dan en el año, suelen practicar el ayuno, por lo que recurren a las frutas deshidratadas, una alternativa de alimentación saludable y que provoca saciedad; buscan principalmente aquellos alimentos que sea *kosher*, es decir, que sean aptos para el consumo según los preceptos de la religión judía. Por otro lado, el consumidor israelí está cada vez más anuente a adquirir productos saludables y existe una gran preocupación por la salud; de hecho, es una población con bajos índices de obesidad, en la cual un producto como los *snacks* deshidratados ha logrado destacarse.

Categoría 5. Estudio de mercado

Se puede determinar dentro de esta categoría que el estudio de mercado internacional forma parte del plan de exportación de toda empresa que desee exportar. Para ello, se debe comprender la estructura y evolución de los mercados internacionales; por tal razón, es necesario que el departamento encargado realice un estudio de mercado de manera periódica, para identificar las oportunidades actuales y conocer en profundidad el mercado que se desea abordar, y de esta

manera, poder ofrecer y posicionar un producto en un nuevo país. Así pues, en relación con lo anterior, se encontraron las siguientes respuestas:

“Pienso que se debe estudiar el mercado, buscar mucho las tendencias antes de embarcarse, consumidor final, costos”. (Entrevistado 1)

“El estudio de mercado es muy importante para determinar ¿Cuáles son las preferencias del consumidor? ¿Qué es lo que está buscando? ¿Quién es el consumidor?”. (Entrevistado 3)

“Para entrar a un mercado, previamente hacemos un estudio de mercado, en donde valoramos la cantidad de habitantes, el desarrollo del consumidor, las tendencias del consumidor”. (Entrevistado 4)

“Primero nos encargamos de hacer un estudio de mercado para obtener información del mercado en el que queremos incursionar. Este estudio lo hacemos para que nos indique que es un mercado que acepta el producto (para esto se analizan las estadísticas y tendencias del mercado), información del consumidor, acceso logístico, acuerdos comerciales entre los países (al contar con tratados de libre comercio o acuerdos comerciales las empresas buscan sacar provecho de los mismos), entre otros”. (Entrevistado 5)

Análisis.

De acuerdo con las respuestas brindadas por los sujetos entrevistados, entre las circunstancias que toman en cuenta las empresas exportadoras para iniciar relaciones comerciales con otro país está llevar a cabo un estudio de mercado, esto para determinar qué países son los idóneos para exportar y obtener información relacionada con aspectos tales como tendencias de mercado, consumos actuales, pasados y futuros del mercado meta; se analiza la oferta y la demanda, precios y canales de distribución. Tener acceso a toda esta información les permitirá a las empresas exportadoras de frutas deshidratadas identificar mercados más prometedores en ventas potenciales y accesibilidad.

Categoría 6. Capacidad de producción

Descripción.

Se puede observar en las entrevistas que para los participantes la producción es uno de los procesos más importantes para cualquier empresa. Esto debido a que está relacionada con la capacidad de la compañía para atender los volúmenes de demanda del mercado objetivo. Un error en esto puede llegar a representar errores y atrasos en toda la cadena logística; por ende, este es uno de los aspectos más relevantes para los exportadores, pues se puede ver afectado el cumplimiento de los pedidos y entregas e incumplir con los proveedores. Esto puede verse ejemplificado en las siguientes respuestas:

“Lo veo positivo, siempre y cuando la empresa tenga la capacidad de producción para cumplir las necesidades del cliente y variedad de productos para ofrecer”. (Entrevistado 1)

“Una excelente oportunidad definitivamente, pero muy importante contar con la capacidad de producción para abastecer la demanda, porque de nada sirve crear las relaciones comerciales si no tienes cómo abastecer las necesidades del cliente”. (Entrevistado 2)

“Sería bueno mientras que la pyme tenga capacidad de suplir varias frutas, no solo piña, ya que el mercado de piña deshidratada en Israel está saturado, porque reciben no solo de Costa Rica, también de África los cuales cuentan con una materia prima buena y con precios competitivos”. (Entrevistado 8)

Análisis.

Según la información obtenida en esta categoría, los entrevistados ven una excelente oportunidad en el mercado de Israel, siempre y cuando la pyme tenga capacidad de producción que cumpla con las exigencias del cliente. Hoy en día, las empresas costarricenses exportadoras de frutas deshidratadas compiten en los mercados internacionales por su gran calidad y buenos procesos; sin embargo, para lograr tener un mayor posicionamiento en el mercado de Israel, deben

priorizar este aspecto y tener más variedad en los productos que ofrecen, pues la piña deshidratada en este mercado está muy saturada, así que se recomienda aumentar su oferta exportable, al ofrecer variedad de frutas deshidratadas.

Categoría 7. País verde

Descripción.

Costa Rica es reconocida mundialmente por ser un país verde, por lo que es importante seguir orientando esfuerzos hacia la sostenibilidad, elemento cada día más demandado en mercados internacionales. El programa Crecimiento Verde es una iniciativa de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, cuyo objetivo es fomentar la transformación productiva verde de pymes, mediante el otorgamiento de capital semilla, y así promover la diversificación y el incremento del valor agregado de la oferta exportable de Costa Rica. Este proyecto se trabaja de la mano con socios estratégicos, como lo son la Fundación Costa Rica Estados Unidos de América para la Cooperación (CRUSA) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (Procomer, 2021). En relación con lo anterior, las personas participantes se refieren de la siguiente manera:

“Costa Rica en los mercados internacionales la ven como un país verde, saludable, rico en biodiversidad”. (Entrevistado 4)

“Tenemos renombre mundial por ser un país verde”. (Entrevistado 5)

“Imagen del país como un país verde y tropical”. (Entrevistado 9)

Análisis.

En concordancia con la imagen de país verde que Costa Rica ha posicionado en el exterior, las pymes costarricenses de frutas deshidratadas de las regiones Central y Huetar Norte deberían aprovechar esta imagen para colocar y posicionar en el mercado internacional frutos secos o deshidratados. Hoy en día, los mercados internacionales están dispuestos a pagar mayores precios

por productos orgánicos, como los que se producen en Costa Rica. Esto representa una gran oportunidad para impulsar la recuperación verde e innovadora, que tanto se requiere en estos momentos de crisis económica.

Categoría 8. Calidad

Descripción.

La calidad es un atributo que se extiende a una gran variedad de aspectos y se relaciona con una de las grandes particularidades que tiene la fruta costarricense, factor que genera su reconocimiento en los mercados extranjeros y que sobresalga a nivel internacional, lo cual ha permitido el desarrollo y posicionamiento de la fruta deshidratada en estos. En un mercado de exportación y de alta exigencia como lo es Israel, se debe considerar los estándares de calidad que se manejan. En relación con esta categoría, los sujetos de estudio mencionan lo siguiente:

“Costa Rica es productor de fruta de calidad y tropical”. (Entrevistado 1)

“Costa Rica es un país que se conoce por su producto fresco y de calidad, entonces, el hecho de que ingrese fruta deshidratada de Costa Rica a otros mercados genera un posicionamiento país, porque incluso países en donde no es posible el ingreso a nuestra fruta fresca, de manera deshidratada, si se hace”. (Entrevistado 2)

“Actualmente, y lo que es el reconocimiento del país en temas de calidad, especialmente en la piña, hace que sea interesante para las empresas costarricenses exportar este tipo de productos a mercados internacionales”. (Entrevistado 3)

“Nosotros tenemos una fruta deshidratada premium, la fruta de Costa Rica ya tiene renombre mundial somos reconocidos por producir frutas de calidad”. (Entrevistado 4)

“Primero por la calidad de frutas que producimos en el país, cuando competimos con piña, banano, mango en mercados internacionales Costa Rica tiene un buen posicionamiento por la calidad”. (Entrevistado 5)

“Actualmente, y lo que es el reconocimiento del país en temas de calidad, especialmente en la piña, hace que sea interesante para las empresas costarricenses exportar este tipo de productos a mercados internacionales”. (Entrevistado 8)

Análisis.

Costa Rica es el principal productor de piña a nivel mundial, la industria alimentaria se encuentra dentro del tercer rubro de lo que más se exporta. El sector de frutas ha adquirido popularidad a nivel internacional, debido a la calidad y diversidad que caracterizan la oferta de estos cultivos. Esto le ha permitido al subsector agrícola crear nuevas alianzas comerciales; por otro lado, se ha logrado el desarrollo y colocación de frutas deshidratadas en el extranjero. De acuerdo con esto, Procomer (2021) detalla lo siguiente.

El sector agrícola de Costa Rica acumula más de 135 años de experiencia cosechando una amplia diversidad de frutas y vegetales frescos, lo cual nos ha hecho destacar en mercados internacionales por el sabor y color de nuestros productos, así como por la calidad certificada y excelentes procesos de producción que caracterizan al sector exportador costarricense. (párr. 5)

El sector de frutas deshidratadas ha logrado destacar y sobresalir en los mercados internacionales, esto gracias a la gran labor que ha hecho Costa Rica, con el pasar de los años, en cuanto a producción y exportación de fruta fresca de calidad. Este reconocimiento puede ser aprovechado por las pymes de las regiones Central y Huetar Norte para posicionar sus productos en países como Israel, ya que estos siempre buscan y se interesan en productos orgánicos de calidad.

Interpretación de Datos

Con los años Costa Rica ha ganado popularidad a nivel internacional en el sector agroexportador, por lo cual, su oferta exportable cada vez obtiene más reconocimiento en este campo brindándole credibilidad a las pymes exportadoras de frutas deshidratadas frente a los compradores internacionales, de esta manera permitiéndole al país diversificar no solo en la producción de nuevos productos sino también el poder crear relaciones con nuevas naciones y no depender de los mercados tradicionales.

La primera unidad de análisis hace referencia al proceso que implica exportar frutas deshidratadas desde Cosa Rica al mercado de Israel, en primer lugar, se menciona la primera categoría que hace énfasis en las certificaciones de inocuidad las cuales son muy importantes debido a que le pueden permitir a las empresas exportadores de las regiones Central y Huetar Norte a destacar entre sus competidores y poder hacer crecer su producción exitosamente, por otro lado, menciona que la certificación Kosher no es de carácter obligatorio para exportar a Israel.

Por otra parte, la segunda categoría se refiere a trámites virtuales en donde los entrevistados afirman que la implementación de plataformas y servicios en línea traería muchas ventajas, entre ellas destaca su contribución para reducir costos relacionados con la gestión de exportación de frutas deshidratadas, así mismo transparentar procedimientos y, sobre todo, les permite ahorrar tiempos de espera a los empresarios que se dedican a esta actividad económica permitiéndoles optimizar y agilizar las negociaciones con los compradores extranjeros.

También están los costos logísticos los cuales son relevantes en la presente unidad de análisis ya que este es uno de los factores más importantes que toman en cuenta las empresas exportadoras al momento de querer comercializar sus productos internacionalmente, especialmente las pymes de frutas deshidratadas ya que en su mayoría son emprendimientos familiares y están conformadas por micro, pequeñas y medianas empresas, por ende no cuentan con la misma capacidad económica que una consolidada y los altos costos que hay actualmente representan una gran limitante.

Continuando con la cuarta categoría de esta primera unidad de análisis a raíz de lo expuesto por los entrevistados el tipo de transporte es muy importante para este sector debido al tipo de mercancía que se maneja, en este caso, las frutas deshidratadas requieren de un cuidado especial al momento de ser trasladada al país de destino, una mala manipulación puede causar daños al producto. Por otro lado, se menciona que, el medio de transporte más utilizado por las pymes exportadoras es el marítimo, debido a que los costos son más favorables que el aéreo.

También en la presente unidad de análisis se destacan los análisis microbiológicos los cuales están relacionados directamente con la gestión de la inocuidad agroalimentaria la cual asume un rol importante a lo largo de toda la cadena productiva de frutas deshidratadas, dicho proceso se debe realizar previamente a comercializar los productos, en primer lugar porque se van a detectar a tiempo microorganismos que originan la descomposición y de esta manera no habrán pérdidas en los lotes de producciones y en segundo lugar se asegurara que las personas están consumiendo un producto que no provocara efectos adversos en la salud.

Posteriormente se presenta la categoría que hace referencia al control de temperatura, la misma tiene que ver con la conservación del producto al momento de ser trasladado al país de destino, para las frutas deshidratadas debe haber un correcto manejo de la cadena de frío y estas deben ser conservadas a una temperatura adecuada para ser preservar sus propiedades nutricionales, extender su vida útil y ser consumidas sin que puedan representar un riesgo para la salud de las personas.

Seguidamente, en la unidad de análisis sobre las oportunidades comerciales que tienen las pymes costarricenses de frutas deshidratadas de las regiones Central y Huetar Norte, se destaca en primer lugar, los beneficios a nivel económico que traería para el país el poder crear relaciones con Israel en materia de exportación de frutas deshidratadas, mencionando que se puede contribuir a generar empleo, por otro lado, a diversificar en un nuevo mercado y adentrarse a conocer a nuevos consumidores. Por otro lado, para las empresas traería reconocimiento a nivel internacional dando a conocer un producto costarricense de calidad atrayendo a nuevos compradores y generando de esta manera ingresos a las pymes.

A continuación, se muestra una de las categorías donde los entrevistados hicieron un énfasis importante, la cual fue el tener previamente conocimientos sobre la cultura de negocios que manejan los israelíes, en donde mencionan que es importante tener previamente una estrategia y plan de negocios con precios competitivos ya que son personas que recurren al regateo y siempre buscaran la mejor calidad en los productos que adquieren, a pesar de que no son fáciles las negociaciones con el tiempo se convierten en compradores leales.

Además, gracias a las tendencias de consumo de la población mundial el sector de frutas deshidratadas ha logrado aumentar su posicionamiento y consumo en países como Israel mencionando que es un país donde la gran cantidad de habitantes se rigen por el judaísmo, una religión que cuenta con celebraciones y festividades en el año en donde se suele practicar el ayuno, por lo que las personas recurren a alimentos nutritivos y saludables siendo las frutas deshidratadas opción alimenticia que cumple con las exigencias de esta población.

Los entrevistados detallan que uno de los factores más importantes para poder ingresar y desarrollarse dentro de un mercado internacional, es el correcto estudio de mercado del país o región al que se desea entrar, debido a que un adecuado análisis brindará las herramientas necesarias que le permitirá a las empresas dirigirse al mercado meta, entendiendo que las frutas deshidratada costarricenses no es competitiva a nivel de precio, por lo cual, debe de ir correctamente enfocada y dirigida para lograr tener buenos resultados.

Seguidamente en la categoría de capacidad de producción se enfatiza que toda pyme exportadora costarricense de frutas deshidratadas que desee comercializar sus productos en Israel debe poder cumplir con las necesidades y demanda del cliente, los entrevistados afirman que la piña deshidratada ya es un producto que está saturado en este mercado por lo tanto es importantes que las empresas tengan variedad en los productos que ofrece y esto va de la mano con tener un correcto manejo de inventario.

Posteriormente se menciona que Costa Rica es reconocida a nivel internacional por ser un país verde siendo siempre la calidad y no el precio los factores que convierten al país en un importante productor. Por lo que esta buena reputación es un buen respaldo para las empresas

exportadoras costarricenses de frutas deshidratadas de las regiones Central y Huetar Norte ya que les brinda mayor credibilidad frente a los compradores internacionales facilitando así las negociaciones.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo, se establecen las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron en la investigación, a partir de los datos recolectados durante el desarrollo de la investigación, con el propósito de dar respuesta a los objetivos planteados y a la incógnita sobre el potencial exportador de las pymes costarricenses de las regiones Central y Huetar Norte de frutas deshidratadas al mercado israelí en el 2022. Posteriormente, se emiten las recomendaciones correspondientes, con base en los análisis y situaciones recabados en el proyecto.

Conclusiones

- El tema de certificaciones de inocuidad es esencial al querer posicionarse en un mercado que busca calidad en los productos que adquiere, pues les permite a los exportadores nacionales de frutas deshidratadas tener ventaja competitiva sobre la competencia.
- El certificado *kosher* para ingresar al mercado de Israel no es un requisito obligatorio; sin embargo, los exportadores que adquieran esta certificación en sus productos podrán tener mayor acceso a clientes potenciales.
- Poder realizar trámites virtuales por medio de Internet y de forma remota es una herramienta que facilitaría la gestión de procesos; en especial, a las empresas que se encuentran en zonas rurales, lo cual representaría, para los empresarios costarricenses, mayor facilidad y agilización del comercio.
- Costa Rica cuenta con un buen manejo en la logística internacional; no obstante, se ha visto afectada por los altos costos de envíos, lo cual es una preocupación para las pymes de frutas deshidratadas, ya que la mayoría son empresas pequeñas y no cuentan con la misma capacidad económica de una empresa consolidada.

- El medio de transporte más conveniente para el envío de frutas deshidratadas a Israel es el marítimo. A pesar de no tener los tiempos a favor, las empresas lo prefieren, puesto que los costos de logística son más favorables en comparación con el aéreo.
- Es de vital importancia para las empresas exportadoras tener conocimiento sobre procesos logísticos, ya que esto les permite a los productores la selección correcta del medio de transporte que más se adecua para el traslado de la mercancía.
- Es necesario realizar análisis microbiológicos previamente a las frutas deshidratadas, esto para evitar pérdidas de cosechas y almacenamientos de productos.
- Para las frutas deshidratadas se debe tener un correcto manejo en la gestión de la inocuidad agroalimentaria, porque esto garantizará que los alimentos, una vez ingeridos, no causarán un efecto adverso en la salud de los consumidores.
- Tener una temperatura controlada y un correcto manejo de la cadena de frío al momento de transportar frutas deshidratadas al país de destino es importante para salvaguardar las propiedades nutricionales y que el producto llegue en óptimas condiciones.
- Los procesos logísticos son de vital importancia, en especial cuando hay manejo y manipulación de productos alimenticios, como las frutas deshidratadas, pues les permite certificar el buen manejo y trazabilidad de su mercancía.
- Realizar un estudio de mercado previamente es de vital importancia al momento de querer posicionar un producto en un nuevo mercado, esto con la finalidad de tener acceso a datos claves para afrontar los retos y dificultades del mercado internacional al que se desea exportar.
- Si se tiene éxito en las relaciones comerciales con Israel, en tema de exportación de frutas deshidratadas, esto traería al país impactos positivos para el sector, ya que contribuiría a generar empleo y reactivación económica de estas pymes.

- Para las pymes costarricenses de frutas deshidratadas, el hecho de exportar sus productos a nuevos mercados implica mayor volumen de ventas, lo cual representa un aumento en flujo de dinero e ingresos.
- Para hacer negociaciones con Israel, previamente se debe poseer una estrategia y propuesta de negocios ya establecida, debido a que son personas muy exigentes en tema de precios, pero al mismo se convierten en compradores leales una vez se da con éxito el convenio.
- En materia de tendencias de consumo, la mayoría la población de Israel es judía y tiene hábitos de consumo regidos por celebraciones religiosas, por lo que suelen recurrir a alimentos saludables. De modo que, las frutas deshidratadas son una opción para esta población, ya que cumplen con la función de satisfacer las necesidades alimenticias.
- La imagen de país verde que tiene Costa Rica a nivel mundial le ha permitido posicionarse en los mercados internacionales por el hecho de gozar de un clima tropical, que permite la producción de frutos con inigualable sabor, orgánicos y de buena calidad.
- En contraste con lo anterior, Costa Rica debe competir en mercados internacionales, haciendo énfasis en la calidad de productos que se producen y no por precios, ya que la competencia tiene una mayor oferta exportable con precios más bajos.
- Costa Rica, a nivel mundial, ha tenido un gran posicionamiento en los mercados internacionales en la exportación de productos agrícolas, por lo que esta buena reputación da una alta credibilidad ante los nuevos socios comerciales y puede facilitar la oferta de frutas deshidratadas.
- Se concluye que las pymes costarricenses exportadoras de frutas deshidratadas, de las regiones Central y Huetar Norte, cuentan con un gran potencial exportador, pues están respaldadas por la buena reputación que ha construido Costa Rica en los últimos años en las exportaciones del sector agrícola, al ser reconocida, a nivel internacional, como un país

verde y productor de frutas de calidad, lo cual les brinda credibilidad frente a los compradores internacionales.

Recomendaciones

- Se les recomienda a las empresas exportadoras de frutas deshidratadas que deseen exportar a Israel realizar un estudio previo de mercado meta, con el fin de conocer cuáles son los frutos secos de alto consumo y así poder maximizar su posicionamiento.
- Se les recomienda a las empresas que están iniciando o desean exportar buscar asesoría, guiada por instituciones como Procomer, entre otras, para poder tener conocimientos previos de los procesos y requisitos que se necesitan para iniciar en esta actividad económica.
- Se le sugiere a las empresas exportadoras de frutas deshidratadas estudiar otras posibilidades de transporte para sus mercancías, con base en los tiempos de entrega y los costos logísticos, de manera que se pueda tener un abanico más amplio de opciones.
- Se les aconseja a las pymes exportadoras de frutas deshidratadas realizar un plan de exportación, debido a que esto brindará las herramientas necesarias para poder definir la correcta logística que se requiere para entrar al sector seleccionado.
- Se les recomienda a las pymes de frutas deshidratadas, además, estudiar las tendencias de consumo no solo de Israel sino también de los países aledaños, para potencializar el desarrollo en los mercados no tradicionales, pues en la actualidad las personas están cambiando sus hábitos alimenticios y este tipo de *snacks* puede ser de gran interés.
- Se les sugiere a las pymes costarricenses de frutas deshidratadas, sacar provecho de Internet, al utilizar herramientas tecnológicas, como la creación de una página web atractiva propia de la marca, con la finalidad de poder generar ventas *online* y atraer nuevas oportunidades de expansión a nuevos mercados.

- Al mismo tiempo, se les invita a las pymes costarricenses de frutas deshidratadas a emplear las redes sociales y crear contenido de valor, en el cual se trasmite la calidad del producto que se produce en Costa Rica, de tal manera que se dé conocer la marca y se genere interés en futuros compradores.
- Se le recomienda al Servicio Fitosanitario del Estado, entidad encargada de generar permisos y trámites referentes a la exportación de productos de la industria alimenticia, a digitalizar los procesos, para agilizar los tiempos de espera que se experimentan en su tramitación.
- Se les recomienda a las pymes costarricenses de frutas deshidratadas que, además de tener el certificado *kosher*, realicen un esfuerzo para estar al día con todas las certificaciones internacionales de inocuidad y calidad que les permitan obtener un valor agregado y diferenciador frente a la competencia.
- Se les recomienda a las pymes costarricenses de frutas deshidratadas llevar a cabo un estudio sobre la cultura de negocios en Israel, de tal forma que se pueda generar una buena comunicación y un aumento de confianza, porque esto podría beneficiar la relación comercial.
- Se le sugiere a los productores costarricenses de frutas deshidratadas, informarse y conocer la temporada de producción de frutas frescas, pues de esto dependerá su abastecimiento y un correcto manejo de inventario.
- Se les recomienda a las pymes de frutas deshidratadas tener un amplio abanico de productos para ofrecer; por ejemplo, mango, piña, papaya, banano y coco. Esto ampliará las posibilidades de llegar a más clientes potenciales.
- Se les recomienda a los productores costarricenses de frutas deshidratadas no pasar por alto los análisis microbiológicos en la producción, ya que son muy importantes en la cadena

productiva y garantizan la seguridad del consumidor, al evitar algún tipo de intoxicación alimentaria y el desprestigio de la marca.

- Se les recomienda a las pymes exportadoras de frutas deshidratadas, al momento de iniciar la dinámica de negociaciones con los empresarios israelíes, disponer de varias estrategias comerciales, para poder ofrecer un margen de precio más amplio y, de esta manera, evitar regateos.
- Además, se les aconseja a los empresarios costarricenses presentar ofertas competitivas, ya que los israelíes suelen conocer muy bien la oferta internacional de su sector y son expertos negociando.
- También se recomienda a las empresas exportadoras costarricenses seguir diversificando en la producción de frutas deshidratadas, de manera que estén preparadas ante cualquier cambio de la demanda del mercado de Israel.
- Se le sugiere a las pymes exportadoras de frutas deshidratadas estar en constante crecimiento y darle un valor agregado a la marca, a través de tecnologías y procesos de última generación, para generar interés en compradores internacionales, como Israel y países vecinos.
- Se recomienda al departamento encargado de capacitaciones de Procomer a coordinar y ejecutar cursos dirigidos a las pymes de frutas deshidratadas que estén interesadas en comercializar sus productos internacionalmente, para así reforzar sus conocimientos y exponer la oferta exportable que existe no solo en Israel, sino en otros mercados de interés.
- Se insta a la sede comercial de Procomer en Israel a promocionar, ampliar y destacar los beneficios y la calidad de fruta deshidratada que se produce nacionalmente en dicho mercado y así poder seguir generando nuevos socios comerciales.

- Se le recomienda al equipo de marca país de Procomer a crear campañas publicitarias estratégicas aprovechando el mundial de Qatar 2022 en los medios de televisión por Internet (con derechos de transmisión exclusivos) en los principales mercados de Europa y Medio Oriente para generar interés en los productos costarricenses.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

En la actualidad, las pymes se están enfrentando al cambio tecnológico que se vive a nivel mundial, el comercio electrónico y las ventas *online* se han posicionado, en los últimos años como una nueva forma de intercambio comercial, que da rentabilidad a muchas empresas. Se estima que para el año 2040, el 95% de las compras se realizará por medios electrónicos; es decir, el *e-commerce* ya es el presente y será el futuro. Al respecto, MEIC (2017) menciona lo siguiente:

Desarrollar y fortalecer las mipymes es una prioridad para el país, si se desea mantener y mejorar los niveles de vida de la población e incrementar el desarrollo económico; es por esto que se requiere impulsar el desarrollo de nuevos emprendimientos, más innovadores y dinámicos, que se consoliden y crezcan con su acceso a los mercados externos. (p.16)

En Costa Rica, las empresas exportadoras de frutas deshidratadas, en su mayoría, están conformadas por pymes, la cuales cada día se encuentran en constante crecimiento y trabajando en maximizar la oferta exportable del país. Así pues, las páginas web se convierten en una herramienta tecnológica poderosa para comercializar y vender productos, lo que conlleva a contar con un negocio de incidencia mundial y llegar a la mayor cantidad de clientes y compradores potenciales, a un clic de la exportación.

Objetivo general

Impulsar el potencial de las pymes costarricenses exportadoras de frutas deshidratadas de las regiones Central y Huetar Norte hacia mercados internacionales.

Objetivos específicos

Diseñar una página web que muestre el potencial de todas las pymes exportadoras de frutas deshidratadas de las regiones Central y Huetar Norte.

Determinar las principales características de las pymes exportadoras de frutas deshidratadas de las regiones Central y Huetar Norte que les otorgan potencial en los mercados internacionales.

Páginas web y pymes

Costa Rica se conoce internacionalmente como un país productor de frutas de calidad, lo que le ha permitido posicionarse como una nación competitiva en cuanto a productos de alto valor agregado, como lo son las frutas deshidratadas. El aprovechamiento inteligente de este tipo de fortalezas que caracteriza al país puede permitir que las empresas costarricenses de este sector fortalezcan su proceso de internacionalización, al utilizar herramientas tecnológicas, como las páginas web, y lograr su inserción en los mercados extranjeros, ampliando las oportunidades comerciales al vincular la mayor cantidad de pymes costarricenses con el mercado externo.

Hoy en día, las herramientas tecnológicas que ofrece el *e-commerce* se han perfilado como una nueva forma de intercambio comercial, lo cual brinda rentabilidad a muchas empresas. Dentro de los instrumentos que ofrece el comercio electrónico se encuentran las páginas web; estas tienen la ventaja de brindarle a las pymes la posibilidad de poder contar con un negocio de incidencia mundial, al llegar a cualquier persona que tenga acceso a Internet. Al respecto Galera (2022) expone lo siguiente:

Una página web corporativa es la carta de presentación de la empresa. Muestra su identidad, la actividad a la que se dedica, los productos que ofrece, dónde está ubicada y la forma de contacto, entre otros. Es un canal de comunicación con clientes ya consolidados y posibles nuevos clientes. (párr. 25)

Las pymes costarricenses de frutas deshidratadas representan para Costa Rica una opción de diversificación para la producción nacional de frutas frescas. Su desarrollo ha sido un proceso lento pero progresivo, por lo cual la mayoría de las empresas dedicadas a esta actividad son micro, pequeñas y medianas y cuentan con gran potencial exportador a mercados internacionales, al destacarse por producir frutas premium de buena calidad. Al respecto, Arce y Villalobos (2021) refieren sobre Costa Rica lo siguiente:

Cuenta con un parque empresarial mayoritariamente pyme, y proporcionalmente, las micro son las que tienen la mayor representatividad, seguidas de las pequeñas y las medianas. Panorama que es similar al resto de los países de América Latina y el Caribe. Las microempresas enfrentan las mayores brechas de competitividad a nivel nacional y son el tamaño de empresa que más se encuentra en el país, por lo que los incentivos deben ir dirigidos a fortalecer este sector y generar condiciones para aumentar su tamaño, lo cual permita aumentar sus ventas y, por ende, generar más empleo. (p.79)

Propuesta

Incentivar el desarrollo del sector de las pymes en el país puede generar grandes beneficios económicos; por lo tanto, el presente capítulo está enfocado en brindar una propuesta para aumentar y dar a conocer internacionalmente el potencial exportador con el que cuentan las pymes costarricenses de frutas deshidratadas de las regiones Central y Huetar Norte, al diseñar y crear una página web como herramienta tecnológica, con la finalidad de llegar a nuevos socios comerciales. En relación con lo anterior Cordero (2022) menciona lo siguiente:

Un estudio de Microsoft demostró que el 95% de las pymes aceleraron su proceso de transformación digital desde el 2020 y que el 84% de las empresas declaró que han acelerado el uso de datos para la inteligencia del negocio.

La tecnología es un potenciador para las pymes y un motor de la recuperación económica inclusiva”, resaltó Ineke Geesink, gerente de Microsoft Costa. La firma, en alianza con Quirós Consultores, realizó una capacitación con expertos en negocios y transformación digital el pasado 23 de junio llamado Aventura Pyme Costa Rica 2022. (párrs.13-14)

En esta página web, se mostrarán todas las pymes exportadoras de frutas deshidratadas de las regiones Central y Huetar Norte y su finalidad es presentar los productos que ofrece cada una de ellas, tipos de empaque, certificaciones internacionales, trámites aduanales, costos logísticos y

tiempos de entrega (estas dos últimas variables van a depender del país destino). Adicionalmente, se pondrá el contacto directo con el departamento de exportación de cada una de las pymes.

El canal que se utilizará para dar a conocer la página web será a través de *marketing* en redes sociales, al crear contenido de valor que redirija a los usuarios a la página web y generar tráfico. Esto porque son unas de las herramientas de comunicación más populares de la actualidad y las más utilizadas por los usuarios. Al respecto, Kemp (2018) menciona que “a nivel mundial, tres cuartas partes de personas con acceso a Internet son usuarios activos de redes sociales, lo que representa el 42% de la población mundial” (p.2).

Con la creación de esta página web se busca poder llegar a la mayor cantidad de clientes internacionales y brindar la posibilidad de generar nuevas aperturas comerciales. De esta manera, también dar a conocer la calidad de frutas deshidratadas y productos que se producen en Costa Rica y mostrar el potencial de cada una de las empresas mencionadas. De tener éxito, se puede incentivar a los diferentes sectores de pymes exportadoras costarricenses a dar a conocer sus productos y servicios, pues con este tipo de iniciativas, se busca apoyar a las empresas en su crecimiento. Se facilita el enlace de la página web: <https://hillaryq18.wixsite.com/grupo-exporta-deshid>

Ilustración 8 Página web, pymes de frutas deshidratadas de las regiones Central y Huetar Norte



Nota. Quintero, 2022.

REFERENCIAS

- Aguirre, A., Díaz, V. y Romero, I. (2016). *Fortalecimiento de la cadena de valor de los snacks nutritivos con base en fruta deshidratada en El Salvador*. Repositorio CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40251/S1600668_es.pdf
- Aurora Israel Vídeos. (2021). *Costa Rica busca seguir ampliando su comercio con Israel a través de Procomer* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5seIMRTuJfo>
- Cajamarca, D., Mendoza, J. y Baño, D. (2019). La calidad una metodología Innovadora y sostenible en la producción de frutas deshidratadas. EUMED. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/produccion-frutas-deshidratadas.html>
- Consortio Zona Franca Vigo. (2021). *Israel: Dossier de oportunidades y aspectos a tener en cuenta para su acceso*. Video Exterior. <http://videoexterior.com/wp-content/uploads/2019/11/dossierisrael.pdf>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.
- Inneco, D. (2017). *Fruta deshidratada*. ESalud. <https://www.esalud.com/fruta-deshidratada/>
- Jodar, C. (2017). *Snacks más saludables y naturales. El 60% de los consumidores los demandan*. AINIA. <https://www.ainia.es/ainia-news/consumidores-snacks-naturales-saludables/>
- Murillo, A. (2020). *¿Qué es la certificación kosher? Alimentos, mercado y ventajas*. Tecnosoluciones. [https://tecnosolucionescr.net/blog/189-que-es-la-certificacion-kosher-alimentos-mercado-y-ventajas#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20E2%80%9CKosher%E2%80%9D%20es%20una,Hebrea%20\(Celaya%2C%202019\).](https://tecnosolucionescr.net/blog/189-que-es-la-certificacion-kosher-alimentos-mercado-y-ventajas#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20E2%80%9CKosher%E2%80%9D%20es%20una,Hebrea%20(Celaya%2C%202019).)

Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores. (2022). *Ficha País Israel*.

https://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ISRAEL_FICHA%20PAIS.pdf

Promotora de Comercio Exterior. (2016). *Guía informativa sobre temas de comercio exterior*.

https://www.procomer.com/wpcontent/uploads/Materiales/guia_informativa_sobre_temas_de_comercio_exterior2020-03-17_17-54-02.pdf

Promotora de Comercio Exterior. (2017a). *Oportunidades para la comercialización de alimentos en Israel*. <https://www.procomer.com/wp-content/uploads/Materiales/oportunidades-comercializacion-alimentos-israel.pdf>

Promotora de Comercio Exterior. (2017b). *Guía para exportar*. <https://www.procomer.com/es/guia-para-exportar>

Promotora de Comercio Exterior. (2017c). *Consumo de fruta deshidratada sería de 4 millones de toneladas en 2020*. https://www.procomer.com/alertas_comerciales/consumo-de-fruta-deshidratada-seria-de-4-millones-de-toneladas-en-2020/

Promotora de Comercio Exterior. (s.f.). *Nosotros*. <https://www.procomer.com/sobre-nosotros/>

Urrego, L. y Marín, S. (2016). *Producción y comercialización de snack de fruta deshidratada Snack Da Snack Day: una nueva alternativa 100% natural*. Universidad De la Salle. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1308&context=finanzas_comercio

APÉNDICE

1. ¿Cuál es el proceso logístico respectivo para la exportación de frutas deshidratadas costarricenses?
2. ¿Cuál es su criterio sobre el manejo de la logística en general que se desarrolla en Costa Rica?
3. ¿Cuáles son los factores determinantes que los exportadores deben de tener en cuenta en sus procesos logísticos?
4. ¿Qué otros aspectos importantes, piensa usted, que se deben de considerar en los procesos logístico de exportación de fruta deshidratada?
5. ¿Cuáles son las circunstancias que toman en cuenta las empresas exportadoras al querer iniciar relaciones comerciales con otro país?
6. ¿Cuáles considera que son los elementos fundamentales que hacen a las frutas deshidratadas sean un atractivo para exportar desde Costa Rica hacía el mercado israelí?
7. ¿Cuáles documentos se necesitan para exportar frutas deshidratadas al mercado de Israel?
8. ¿De qué forma considera usted que se puedan simplificar los procesos de exportación de frutas deshidratadas desde Costa Rica a el mercado israelí?
9. ¿Qué beneficios podría traer para el país en general posicionar frutas deshidratadas a mercado de Israel?
10. ¿Cómo definiría las relaciones comerciales de Costa Rica con Israel en la materia de exportación de frutas deshidratadas?

11. ¿Cuáles efectos considera usted que tendría Costa Rica al establecer mayores relaciones comerciales con Israel al exportar frutas deshidratadas?

12. ¿Cuáles son los impactos que tendrían las empresas costarricenses exportadoras de frutas deshidratadas al establecer relaciones comerciales con Israel?