

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

COMERCIO INTERNACIONAL

**OPORTUNIDADES COMERCIALES DE LA EXPORTACIÓN DE UCHUVA COSTARRICENSE CON
DESTINO A PORTUGAL**

**MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR AL GRADO DE
BACHILLERATO EN COMERCIO INTERNACIONAL**

ANDREA LEÓN GUZMÁN

TUTOR: MEPA. JULIÁN ARIAS VARELA

**SEDE CENTRAL
AGOSTO, 2020**

Tabla de contenidos

Índice de Tablas.....	5
Índice de Gráficos	6
Dedicatoria y Agradecimientos	7
CAPÍTULO I.....	8
PROBLEMA	8
Planteamiento del Problema de la Investigación.....	8
Objetivos de la Investigación	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos.....	9
Justificación de la Investigación.....	10
Antecedentes de la Investigación	12
Proyecciones de la Investigación	18
CAPÍTULO II	19
MARCO TEÓRICO.....	19
Producto no tradicional	19
Uchuva como producto no tradicional	20
Uchuva en Costa Rica	22
Producto de exportación.....	23
Calidad	25
Mercados Potenciales	27
Exportación	29
Tipos de exportaciones.....	30
Proceso para ser exportador en Costa Rica	31
Certificaciones.....	34
Incoterms	36

Trazabilidad.....	40
Unión Europea.....	41
Capacidad productiva.....	43
Costos de producción.....	45
Productos perecederos.....	46
Competitividad.....	47
Logística.....	48
Comercialización.....	49
Promoción del producto.....	51
Oportunidades de negocio.....	52
Portugal.....	54
Comercio Internacional en Portugal.....	56
CAPÍTULO III.....	63
MARCO METODOLÓGICO.....	63
Enfoque de la Investigación.....	63
Método de la Investigación.....	64
Fuentes de información de la investigación.....	65
Muestra.....	65
Tabla 11. Muestra de la Población.....	66
Fuentes de información.....	66
Fuentes primarias.....	67
Fuentes secundarias.....	67
Unidades de Análisis.....	67
Instrumentos utilizados en la Investigación.....	68
Cuestionario.....	68
Entrevista.....	69
Proceso para la recolección y análisis de datos.....	69

CAPÍTULO IV	71
ANÁLISIS DE RESULTADOS	71
Unidad de Análisis 1: Proceso de producción y comercialización	72
Categoría 1: Producto no tradicional	74
Categoría 2: Producto de exportación	76
Categoría 3: Calidad.....	78
Categoría 4: Mercados Potenciales	80
Categoría 5: Exportación.....	82
Categoría 6: Certificaciones	84
Categoría 7: Incoterms.....	86
Categoría 8: Trazabilidad.....	88
Categoría 9: Unión Europea.....	90
Unidad de Análisis 2: Posibles oportunidades comerciales	93
Categoría 1: Capacidad productiva	94
Categoría 2: Costos de producción.....	96
Categoría 3: Productos perecederos	99
Categoría 4: Competitividad.....	101
Categoría 5: Mercados Internacionales	102
Categoría 6: Logística.....	104
Categoría 7: Comercialización.....	106
Unidad de Análisis 3: Promoción de la uchuva costarricense.....	109
Categoría 1: Promoción del producto.....	110
Categoría 2: Cambio Cultural	113
Categoría 3: Poder Adquisitivo	116
Categoría 4: Oportunidades de negocio.....	118
Categoría 5: Desarrollo Empresarial.....	120
Categoría 6: Fuentes de empleo	122
Categoría 7: Imagen País.....	124
Interpretación de los Datos.....	126
CAPÍTULO V	130
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	130

Conclusiones de la Investigación	130
Recomendaciones	133
CAPÍTULO VI.....	136
PROPUESTA	136
Objetivos de la propuesta	137
Objetivo general	137
Objetivos específicos.....	137
Referencias bibliográficas	138
APÉNDICE	144
Instrumento: entrevista.....	144

Índice de Tablas

Tabla 1: Requisitos para registrarse como exportador	30
Tabla 2 : Incoterms 2010 y 2020	37
Tabla 3: Productos exportados hacia la Unión Europea, durante el 2016 al 2020. Información en miles de dólares estadounidenses.	42
Tabla 4 : Productos importados hacia la UE, durante el 2016 al 2020. Información en miles de dólares estadounidenses.	43
Tabla 5. Portugal: Principales Ciudades	54
Tabla 6. Portugal: Puertos Marítimos	54
Tabla 7: Exportaciones de principales clientes de Portugal	56
Tabla 8: Principales Proveedores de importaciones a Portugal	56
Tabla 9: Principales productos de exportación de Portugal con sus porcentajes aproximados ...	58
Tabla 10: Principales productos de importación de Portugal con sus porcentajes aproximados del 2018	58

6

Tabla 11. Muestra de la Población 65

Tabla 12 : Unidades y Categorías de Análisis..... 70

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Productos agrícolas más exportados de Costa Rica al 2019.....24

Gráfico 2: Balanza comercial con la UE durante el 2007 a 201841

Dedicatoria y Agradecimientos

Dedicatoria

Quiero dedicar esta investigación, en primer lugar, a Dios por ser mi luz y mi guía en este proceso tan agotador, a mi familia, mis papás que siempre hacen su mayor esfuerzo por darme una buena educación, mis hermanas incondicionales, que más que hermanas, mis mejores amigas y cómplices de vida. A mis sobrinos preciosos que siempre me llenan de su infinito amor y alegría. Además, este trabajo de investigación está dedicado a mis abuelos, las personitas que siempre me llenan de amor y felicidad, que me enseñan con su testimonio de vida a nunca darse por vencido y siempre luchar por superarse. También a mis amigas y ahora colegas que siempre han sido un apoyo incondicional en cada paso desde el día uno. Finalmente quiero dedicar este logro a cada una de las personas que fueron partícipes de esta etapa tan importante, que Dios nos permita seguir cumpliendo sueños y metas a lo largo de la vida

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a Diosito que en definitiva sin su amor y misericordia nada de lo que he logrado hubiese salido igual. De igual manera para mis papitos preciosos que siempre me han dado todo el apoyo y han me han convertido en la mujer que soy ahora. Mis hermanas que sin dudarlo siempre están para mí, dándome el apoyo incondicional. A mis bellos sobrinos Mateo y Feli que me apoyaban con esas risas y amor que todos los días recibo.

Además, quiero agradecer a todas las personas entrevistadas que con su conocimiento y voluntad hicieron esta investigación posible. Asimismo, a todos los profesores que fueron parte del proceso y por supuesto a mis amigas incondicionales que siempre me han demostrado su apoyo y amor desde el día uno.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

Planteamiento del Problema de la Investigación

A lo largo de los años las exportaciones hacia Portugal han venido creciendo de forma asertiva para Costa Rica, aproximadamente un 38% anual, como lo demuestran datos de PROCOMER (2019), sin embargo, en muchos países esta planta no es reconocida, ya que no tiende a ser un fruto que las personas consuman, por lo que en la mayoría de los casos se generan incógnitas en cuanto a nuevas oportunidades comerciales, ya sean de forma general o específica. Por lo tanto, en el actual proyecto se pretende investigar planes de negocios en relación con el país Portugal.

Asimismo, la información acerca de las exportaciones hacia el país destino; Portugal, se adquiere estudiando y analizando los planes comerciales con el continente donde pertenece el país, el cual es Europa, una vez investigado lo anteriormente mencionado, se podrá ir estableciendo posibles relaciones con Portugal, respecto de las futuras exportaciones del fruto de uchuva costarricense y de la misma forma considerar probables panoramas de negociación.

Con lo que se menciona anteriormente, el presente documento de investigación tiene como fin brindar posibles oportunidades de comercializar una fruta exótica, el cual beneficiaría a Costa Rica como país en vías de desarrollo a tener un mayor prestigio ante el mundo del comercio internacional y por ende establecer una mejor relación con el país Portugal para poder exportar el fruto de uchuva.

Por otra parte, se hablará brevemente de lo que implica la logística de todo el proceso de exportación de un fruto fresco, como lo es la uchuva, de forma que, cuando los interesados en la investigación lo lean puedan entender de manera rápida y sencilla el proceso que se tiene que llevar a cabo para la debida exportación, ya que, el fruto de uchuva tiende a ser sensible respecto a la

manipulación que se le pueda brindar, por lo cual lleva procedimientos distintos a diferencia de otras frutas.

Importante mencionar que, las relaciones comerciales pueden tomar una duración imprecisa, por lo que se ambiciona acortar tiempos y reducir costos en la parte de exportaciones y traslados de las mercancías, ya que el fruto de uchuva se debe mantener refrigerado, a lo que lleva un incremento en cuanto a costos, entre otros puntos considerables que se podrán ver reflejados a lo largo de la presente investigación, todo esto con el fin de evidenciar el correcto proceso de una venta al exterior.

En cuanto a las relaciones comerciales con Portugal, poseen gran relevancia en el nivel nacional dado que, esto incrementa la economía en Costa Rica ya que de acuerdo con PROCOMER (2018) las exportaciones a Portugal aumentaron un 34%, al incrementar el nivel de producción y así lograr generar una mayor fuente de empleo. Internacionalmente estos intercambios comerciales con Portugal podrían ayudar a crear una mejor visión del país y así continuar abriendo puertas de negocios con otros países. Por lo explicado anteriormente se llega al siguiente problema:

¿Cuáles son las posibles oportunidades comerciales de la exportación de la uchuva costarricense con destino a Portugal a agosto 2020?

Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Investigar las oportunidades comerciales de la exportación de la uchuva costarricense con destino a Portugal, en el periodo de septiembre 2019 a agosto 2020.

Objetivos específicos

Describir el proceso de producción y comercialización de la uchuva costarricense.

Examinar las posibles oportunidades comerciales de colocar la uchuva costarricense en Portugal.
Promover la producción de uchuva costarricense para exportación.

Justificación de la Investigación

El Comercio Internacional en Costa Rica se ha caracterizado por exportar productos como lo es el café desde hace aproximadamente 200 años, sin embargo, a partir que Costa Rica se independizó, el comercio ha sido un factor influyente en la economía del país, por lo que las relaciones comerciales con distintos países importantes han crecido de forma positiva durante los últimos años, lo que a la Nación le ha permitido ser más reconocido y tomando en cuenta para diferentes negociaciones comerciales.

Cabe mencionar que, a partir que, Costa Rica se asoció a los Acuerdos Generales Aduaneros y Comercio (GATT) y con la Organización Mundial del Comercio (OMC), implicó un gran paso en el incremento del comercio exterior para la nación, ya que se tendría más oportunidades comerciales con otros países y así ir evolucionando en el mercado internacional y nacional de manera que, habría mejoras en la economía del país, al afectar de forma positiva el factor empleo.

Este proyecto tiene como objetivo principal, investigar las oportunidades comerciales de la uchuva costarricense hacia Portugal, esto debido a que, el país antes mencionado se caracteriza por importar frutos frescos de su mayoría de Europa, sin embargo, Costa Rica se le han presentado oportunidades de exportar diferentes frutos hacia el país Portugal, lo cual para el producto de uchuva representa una gran conveniencia para venderse de manera efectiva.

El país al que se desea exportar el fruto de uchuva, el cual es Portugal, se caracteriza por tener una balanza comercial negativa, ya que sus importaciones superan las exportaciones, sin embargo, su situación ha venido mejorando gracias a las relaciones comerciales que ha creado con países de la Unión Europea. Esto puede tomarse en cuenta como una ventaja para Costa Rica, ya que representa posibilidades de poder exportar la fruta deseada. (Arce, Mercado de Alimentos Frescos y Procesados en Portugal, 2019)

Las exportaciones de Costa Rica hacia Portugal han crecido según PROCOMER (2019) hasta en un 34% en los últimos 5 años, producto de la movilidad de la economía portuguesa. Esto es de suma importancia ya que muchas personas no saben que se tienen relaciones comerciales con este país. En la investigación se darán a conocer los procesos de producción y comercialización de la uchuva nacional además se mencionará la relación comercial que se ha mantenido en los últimos años con Portugal.

Es importante mencionar que, la investigación presente hablará de lo que lleva la producción del fruto uchuva, así como de sus cuidados y la manera en que se almacena una vez recolectado el fruto, además se hablará de la importancia que tiene el fruto de uchuva para los diferentes consumidores, además de sus beneficios y antecedentes como producto exportado desde Costa Rica. Cabe mencionar que esta fruta es poco conocida por las personas de hoy en día, por ello en el presente trabajo, se hará una descripción del fruto de uchuva para así los interesados en la investigación puedan conocer más a fondo del fruto antes mencionado.

Por consiguiente, se verán reflejados acontecimientos relevantes a la investigación de lo que conlleva la Unión Europea, donde se tomarán los puntos más importantes para describir el proceso que implica la exportación de productos alimenticios, así como de la importancia de este, ya que, en este documento representa las condiciones más importantes para el proceso de exportación a países del continente europeo.

Adicionalmente, en la indagación del estudio se mostrarán procedimientos que determinan una exportación, por ejemplo, permisos sanitarios, certificaciones, estudios de mercado, entre otros, además mencionar lo que implica el proceso de logística necesario para realizar una adecuada exportación de la uchuva, esto mediante ayuda de profesionales en el área de comercio internacional.

Antecedentes de la Investigación

En el aporte al conocimiento de la situación actual del mercado de la uchuva y su exportación como fruta fresca, aparecen varios estudios de importancia, necesarios de mencionar en este trabajo, ya que reflejan situaciones en las cuales brindan gran aporte a lo que la investigación se refiere, por lo cual se describen a continuación.

Con la investigación (PRADA, 2017) “Elaboración de un estudio de prefactibilidad para el montaje de una empresa de producción y exportación de uchuva deshidratada en Colombia” se rescata lo siguiente:

Los objetivos propuestos para el proyecto fueron (PRADA, 2017) desarrollar un documento integral para contemplar el estudio de prefactibilidad, para el montaje de una empresa de producción y exportación de uchuva deshidratada en Colombia. Para lo cual se propusieron los siguientes ítems: perfil actual del proyecto, identificación y alineación estratégica del proyecto, formulación (estudios de mercado, técnicos, ambientales, administrativos y costos y beneficios asociados), evaluación financiera del proyecto; con el propósito de entregar una propuesta a la Unidad de Proyectos de la Escuela y hacer la entrega definitiva del informe y el libro de gerencia en el año 2018. (p. 20)

Las conclusiones a las que llegan las autoras reflejan la realización del estudio ambiental, la identificación de las etapas de ejecución y operación del producto del proyecto, y un análisis previo de las condiciones ambientales que actualmente se presentan en el área de influencia directa e indirecta del proyecto.

Agrega, que, aunque el nivel de demanda de energía y gas natural no es posible reducirlo en las actividades claves del proceso productivo, se propone un plan de capacitaciones a los empleados para generar conciencia de su eficiente uso.

Otro estudio llamado (Francisco Arias, 2015) Inteligencia de mercados para la cadena de uchuva colombiana realiza un análisis de los datos de producción colombiana de uchuva (*Physalis*

peruviana L) y del comportamiento frente a los mercados internacionales, los cuales muestran una tendencia al alza durante el periodo 2007-2014; motivada por el interés de los mercados europeos por el carácter exótico de la fruta, sabor y propiedades nutricionales. (Asohofrucol, 2014; Legiscomex, 2013; Osec, 2010). (párr.1),

Las conclusiones arrojan datos sobre el potencial exportador que posee esta fruta va acompañado de la necesidad de agregar valor a este y comenzar a realizar avances en la producción orgánica en la cual están interesadas los mercados europeos (OSEC, 2010).

Agrega, además, que existe un interés por generar productos procesados que ofrezcan alternativas innovadoras para nuevos mercados como el asiático que ha mostrado interés en los productos transformados de uchuva, especialmente jugos (Legiscomex, 2014).

En complemento a éstas monografías, las estudiantes Carmen Octavia Calua Sánchez y Fiorella Jackeline Vásquez García, de la Facultad de Negocios, de la Universidad Privada del Norte, Perú, quienes desarrollan una investigación llamada “Factores que limitan la producción de aguaymanto orgánico en la región Cajamarca, para su comercialización como snack de fruta orgánica deshidratada en el mercado de Finlandia para el año 2017” (Sánchez, 2017)

Su objetivo mayor es (Sánchez, 2017) identificar los factores que limitan la producción de aguaymanto (o uchuva) orgánica en la región Cajamarca, para la comercialización de snack de fruta orgánica deshidratada en el mercado finlandés para el año 2017. (p.10)

En la discusión se manifiesta que en la actualidad la demanda del Aguaymanto en el mercado internacional está creciendo. Colombia y Ecuador dominan las exportaciones del aguaymanto convencional. Además, afirma que, por su ubicación geográfica, Colombia tiene puertos en el Atlántico, lo que le permite exportar a Europa, que es el mercado fuerte para la fruta en fresco, en tan solo dos semanas. (p.140)

A estas afirmaciones se agregan otras, sobre el crecimiento de exportación, a pesar de la falta de educación de los agricultores, como se observa en la siguiente cita:

Se tiene el crecimiento del aguaymanto deshidratado, siendo esta una oportunidad en el Perú para exportar, ya que es más recomendable llevar este producto en forma deshidratada, porque es la manera más sencilla de empezar a exportar, debido a temas de logística, en caso de exportar el aguaymanto fresco se llega a aumentar los costos de distribución, porque al llevar el producto se tendría que contratar distribuidores especiales que lleve la mercancía de manera refrigerada y en corto tiempo. (pp. 141-143)

Dentro del objetivo de identificar los factores que limitan la producción de aguaymanto Orgánico en la región Cajamarca, para la comercialización de snack de frutas orgánicas deshidratadas en el mercado finlandés para el año 2017, se encontró que la producción es artesanal, que presenta baja productividad de los cultivos, debido al manejo inadecuado de la cosecha, almacenamiento y transporte. (p.150)

Unido a este escenario y como se dijo en líneas anteriores, se observa la carencia de conocimientos en el manejo de tecnificaciones en la actividad agrícola, el aprovechamiento inadecuado de los recursos naturales, las vías de acceso deterioradas, impidiendo el desplazamiento de los pasajeros y productos; más la débil articulación del sector público agrario con los agricultores. (p.151)

Luego de la investigación se logró determinar que existe una considerable cantidad de limitantes para la producción de aguaymanto orgánico. Sin embargo la comercialización de snack frutas orgánicas deshidratadas es atractivo en general y en particular en el mercado de Finlandia lo que constituye una gran oportunidad de negocio para los agricultores y empresas comercializadoras de este producto, así como para incrementar significativamente las exportaciones peruanas de aguaymanto en el año 2016, con lo cual se confirma la hipótesis de la investigación (p.154), en razón de que existe:

Baja productividad de los pequeños agricultores, tecnologías productivas limitada, aprovechamiento inadecuado de los recursos naturales, débil articulación del sector público agrario con los agricultores, malas prácticas agrarias de los pequeños agricultores, bajo nivel educativo de los productores, falta de acceso a mercados de insumos, falta de

información técnica, acceso limitado al mercado de créditos y seguros agrarios, aversión al riesgo de los agricultores de aguaymanto y déficit de infraestructura comercial de sistemas de comercialización en zonas rurales y urbanas. (p.155-156)

Otro autor llamado Alan Luke Campos Guillén (2018), desarrolla un estudio llamado Modelamiento matemático predictivo del comportamiento de la exportación de aguaymanto (*Physalis peruviana L.*) fresco del Perú a un país destino frente a factores externos e internos. El estudio se lleva a cabo en la Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Agrarias Escuela Profesional de Ingeniería en Industrias Alimentarias.

Campos Guillén (2018) afirma que el aguaymanto posee excelente composición nutricional, antioxidantes y sobre todo la tendencia del consumo de berries en el mundo; por lo cual se puede deducir que este trabajo, aunque está orientado al mercado de exportación, también agrega temas nutricionales.

En las conclusiones de este trabajo, en la parte de exportación se identificó como país destino a Países Bajos para una exportación de aguaymanto fresco y al utilizar el modelo matemático logra proyectar precios y comportamientos del mercado, incluyendo asuntos sanitarios del manejo de la fruta.

Respecto de los estudios nacionales, durante la exploración de información se encuentra que existen escasos estudios, concretamente sobre exportación de uchuva en Costa Rica. Se describen a continuación, los que se describen como sigue.

Enrique Ulloa Leitón (2018), desde la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), elabora un documento oficial, llamado Mercado de Frutas Exóticas en Canadá. (Leiton, 2018)

En este estudio se pretende identificar oportunidades para comercializar frutas exóticas frescas y alimentos procesados que las utilizan como ingrediente, para abastecer el canal minorista en Toronto, Canadá, así como las condiciones y requisitos para su aprovechamiento. (15árr..29)

El autor afirma que Costa Rica tiene oportunidades para la comercialización de frutas exóticas específicamente en puntos de venta dirigidos al mercado étnico, aunque se hace necesario recuperar el volumen de papaya y rambután que tenía colocado. Agrega que este tipo de consumidores, en el que:

Se fija principalmente en el aspecto, precio, calidad y color de la fruta, por lo cual la frescura y un precio competitivo es esencial. Además, si el consumidor no sabe cómo comerlo o ve una coloración fuera de lo “normal” prefieren no comprarlo, de allí que se hacen necesarias estrategias de promoción enfocadas en culturalizar en el uso, preparación, y propiedades nutricionales de las frutas exóticas. En el caso de frutas procesadas, el consumo de alimentos elaborados a partir de frutas exóticas, también se centra en el mercado étnico, dominado principalmente por marcas asiáticas de bajo precio. Hay un pequeño segmento latino y caribeño que también adquiere estos productos. (16árr..1)

Explica, a través de un método cuantitativo, los porcentajes de exportación de frutas frescas “exóticas” como las llama el autor y su comportamiento en el mercado, en las que incluye la uchuva, junto a la papaya y otras frutas tropicales:

Las exportaciones costarricenses de frutas exóticas representaron el 0,1% del total de frutas frescas en 2017. Estas han tenido un decrecimiento del -4% en el período 2013-2017. Canadá fue el principal mercado de destino con 40%, seguido de España (16%) y Estados Unidos (12%). Por tipo de producto, destacan las papayas frescas con 83% de participación, seguido de rambután (9%) y otras frutas exóticas (8%). Las importaciones canadienses de frutas exóticas desde Costa Rica alcanzaron los 2,1 millones de USD en 2017, enfocadas principalmente en papayas frescas (76%) y otras frutas como 16árr.16án (24%). La papaya ha tenido un decrecimiento promedio de -14% con respecto a 2013. (16árr..8)

Dentro de los principales hallazgos, en el apartado de oportunidades, indica que la uchuva tiene una diferenciación mediante certificaciones de calidad como orgánica o Global Gap, presentaciones con empaque innovador pueden tener mayor apertura en supermercados

convencionales. Agrega la venta a importadores/distribuidores que tengan contacto con cadenas de supermercados étnicos o convencionales constituye la principal canal de venta. (17árr..25)

En la definición de categorías, en el apartado de frutas exóticas frescas del estudio se incluyen: maracuyá, guanábana, pitahaya, uchuva, papaya, rambután, mangostán y carambola, en presentación fresca. (17árr..29)

Complementado a esta publicación se encuentra una publicación en la Revista de Política Económica y Desarrollo Sostenible de la Universidad Nacional de Heredia, en la que su autor, Luis Barboza-Arias, escribe un artículo de investigación titulado Potencial de los circuitos cortos como estrategia para la construcción de mercados locales: el caso de la uchuva en Costa Rica (2018).

En el artículo, se muestran los resultados del estudio del cultivo de la uchuva (*Physalis peruviana*) en Costa Rica, considerado en la actualidad como un producto agrícola incipiente dentro del conjunto de la producción agropecuaria nacional que además presenta grandes posibilidades de exportación.

Describe que (Barboza, 2018) el cultivo de la uchuva en Costa Rica se caracteriza por ser de pequeña escala y de tipo familiar, con una participación alta de mujeres productoras como parte de la fuerza de trabajo. Añade que la producción se ubica principalmente en las zonas altas del norte de Cartago y la “zona de los Santos”, en el centro-sur del país. (p.1)

El estudio se realizó durante el último trimestre del año 2017 y enero de 2018, y considera el análisis documental, la consulta a expertos y la realización de una encuesta on-line como parte de su metodología.

La investigación concluye que la comercialización por circuitos cortos se adapta al caso analizado, para lo cual es necesario estimular el principio de gobernanza basada en redes entre los actores locales.

Además, indica que la promoción de este tipo de comercialización requiere del acompañamiento efectivo de las estructuras de apoyo, incluyendo la identificación de una política agropecuaria que esté en sintonía con las dinámicas de desarrollo territorial y las necesidades particulares de cada zona. (p.18)

Otra publicación es del Ministerio de Agricultura y Ganadería en la que aparece sobre la uchuva un Boletín técnico (No. 10) del Proyecto Microcuenca Plantón – Pacayas (s.f.); que incluye usos y consumo, usos medicinales, zonas de producción y comercialización; reproducción, trasplante y siembra; sin embargo, no contiene ninguna información sobre exportación.

En el nivel nacional, en temas de investigación académica, acerca de la exportación de esta fruta; no aparecen más estudios sobre la uchuva.

Proyecciones de la Investigación

Como resultado del proceso investigativo se espera describir los procesos de producción y comercialización de la uchuva costarricense, lo anterior debido a que el fruto que se desea exportar es posible que lleve procedimientos diferentes a lo que otras frutas llevan, ya que, es un producto sensible para su exportación por lo que implican condiciones de almacenamiento distintas a otras que normalmente se utilizan con otros frutos.

Asimismo, se espera examinar las posibles oportunidades comerciales de colocar la uchuva costarricense en Portugal, así brindarle a Costa Rica probabilidades de continuar expandiendo sus mercados con grandes potencias comerciales y con países que tienen considerables aprovechamientos adquisitivos hacia países pequeños, dándole ocasión de que otras naciones conozcan del producto y así incrementar la producción y al mismo tiempo la economía del país.

Por otra parte, se pretende determinar las formas de promocionar la exportar de la uchuva costarricense a Portugal, de esta forma amplificar las posibles negociaciones comerciales con este país respecto al fruto que se desea exportar, al mejorar los ingresos económicos de la empresa y el país, de la misma forma generando posibles fuentes de empleo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Producto no tradicional

Un producto se diferencia de ser tradicional o no, por sus procesos distintivos y por su valor agregado, es decir, los insumos no tradicionales entran en la categoría de requerir alta mano de obra, insumos, inversión, procesos logísticos, personal especializado en distintas áreas y además muchos de ellos deben de cumplir con la característica principal de ser respaldados por certificados que comprueben la validez del producto ante un mercado internacional, cabe destacar que también estos bienes son conocidos como “exóticos” o “tropicales”. (GrupoEi, 2017).

Asimismo, la comercialización de productos con este tipo de particularidades, son de mucho grado hablando internacionalmente, dado que han permitido evaluar el nivel de impacto en la balanza comercial sobre los recursos económicos del país, PROCOMER (2017), al utilizar como medición económica las exportaciones hacia países extranjeros, los cuales han ayudado a detectar que el país ha requerido diversificar y fortalecer sus sistemas para cada vez ser mejores dado que estas salidas del país son reducidas y en algunos casos nulas.

Los consumidores son cada vez más exigentes, y se encuentran mayormente informados sobre las advertencias que señalan los expertos en salud sobre la relación que existe entre una mala alimentación con afectaciones de enfermedades como el cáncer, obesidad, la hipertensión y los trastornos cardiovasculares que hoy en día, arremeten contra la sociedad, por lo anterior, los clientes han ido buscando productos que sean elaborados con materias primas naturales y que sean fáciles de identificar su trazabilidad, procesos de manufactura y por supuesto los beneficios e inocuidad de los alimentos. PROCOMER (2017)

Algunos de los productos no tradicionales con mayor potencialidad de comercialización en el nivel internacional, identificados en Costa Rica son: mangostán, pitahaya, guanábana, maracuyá,

uchuva, ipecacuana, pejibaye y carambola, lo anterior, por sus grandes beneficios en el nivel vitamínicos, antioxidantes, anticancerígenas o bien, con propiedades para implementarlos en medicamentos, no obstante el tratamiento que se les debe de dar son más sofisticados que otros, lo cual se traduce en costos más altos para su manejo (congelación, empaques especiales, cerrados al vacío, deshidratación, temporadas de cosechas, entre otros). Procomer (2017)

Uchuva como producto no tradicional

La uchuva, es una fruta de origen americano, esta contiene grandes beneficios en el nivel nutricional y medicinal los cuales han venido ayudando a muchas personas en cuanto a mejorar su vida cotidiana de manera saludable y gustosa. Esta fruta es conocida en diferentes partes de mundo, por ello también tiene diferentes nombres que han generado las distintas ciudades del planeta, algunos de ellos son: uvilla, guachuva, aguaymanto entre otras.

Por otra parte, es importante mencionar el origen de la uchuva, ya que es un fruto exótico, muy característico por sus hojas que cubren el producto de manera natural, el cual pertenece a la familia de solanáceas, que estas se diferencian por tener forma de campana, por lo que tiene características semejantes a vegetales conocidos como la papa, el tomate y el tabaco. Si se habla de formas, el tomate en miniatura es muy similar a la uchuva. (EcoPortal.net, 2017)

La uchuva se califica como fruto semiácido, lo que significa que tiene un sabor dulce y al mismo tiempo un poco ácido, lo que provoca una diferenciación respecto a otros frutos con características similares, el fruto de uchuva refleja una forma redonda, de color amarillo y mide aproximadamente entre 1,25 cm y 2 cm de diámetro, su principal característica es que viene envuelta en una cáscara protectora, lo que hace aún más relevante el fruto ante muchas personas. (EcoPortal.net, 2017)

Es importante mencionar que este fruto se considera exótico, lo que significa que no es un fruto tradicional, este tiene distintas características como ya se han venido mencionando anteriormente que lo diferencian de otras más comunes, con la uchuva se pueden preparar variedades de platillos como: helados, yogurt también mermeladas y salsas. La uchuva se puede

consumir en diferentes presentaciones como: en postres, jugos, vinos y otros licores además de los platillos anteriores.

En distintos lugares el fruto de uchuva es realmente atractivo, se pueden consumir en ensaladas con vegetales, también en los cocktails y diferentes licores, se puede mencionar que este también tiene la funcionalidad como elemento complementario para la confección y decoración de postres, pasteles, entre otros, de la misma forma se puede encontrar en diferentes exhibiciones: congelada, en pulpa, puré y deshidratada. (EcoPortal.net, 2017)

Con respecto de la parte nutricional del fruto uchuva, posee grandes ventajas, es excelente fuente de provitamina A (3.000 I.U. de caroteno por 100 g). También es rica en vitamina C, posee algunas del complejo vitamínico B y además contiene proteína (0,3%) y fósforo (55%), valores excepcionalmente altos para una fruta. Se podría considerar un fruto importante para aquellas personas que deseen tener una alimentación más saludable, debido a la variedad de vitaminas que contiene. (EcoPortal.net, 2017)

Al continuar con, los usos terapéuticos que tiene la uchuva son bastantes relevantes, ya que tanto sus hojas como el fruto en sí, se utilizan en la industria química y farmacéutica, para el desarrollo de productos en el área de salud. Por lo tanto, se puede afirmar que este fruto ayuda a la purificación de la sangre, así como tonifica el nervio óptico y es eficiente en el tratamiento de cataratas y molestias en la boca y garganta.

Siguiendo con lo anterior, este fruto se aconseja para eliminar bacterias como parásitos en los intestinos, se podría decir que es un buen desparasitante natural, el cual lo podrían utilizar hasta niños como una forma de cuidar su salud. “Se recomienda para personas con diabetes de todo tipo, y gracias a sus propiedades diuréticas, favorece el tratamiento de las personas con problemas de la próstata. También es utilizada como tranquilizante natural por su contenido de flavonoides”. (EcoPortal.net, 2017)

Por otra parte, es importante decir que, este fruto se produce de forma activa en la provincia de Cartago, principalmente en Tierra Blanca, Pacayas, El Guarco y en la zona de Los Santos. Los

cuales se caracterizan por ser lugares fríos, en donde el fruto y los productores podrán tener más éxito en cuanto a su cosecha. Sin embargo, cabe mencionar que el país con mayor producción y exportación del fruto uchuva es Colombia, esto según Procomer (2019).

El agricultor de la empresa Uchuva Santa Clara el cual se encuentra ubicado en El Guarco de Cartago, menciona que, este fruto debe cultivarse de manera más activa y se recomienda sembrar en un clima frío, en lugares donde haya humedad y altura, esto ayudará a que la cosecha sea de mejor calidad. Se puede mencionar que para muchos agricultores la uchuva es considerada como una “superfruta” por sus altos niveles de vitamina, así como calcio, fósforo y hierro. (Espinach, 2014)

Uchuva en Costa Rica

En Costa Rica el fruto de la uchuva es un cultivo poco convencional ya que no hay alguna fecha exacta en la cual se empezó a producir en el país, sin embargo, estudios dicen que han visto la producción de esta desde hace aproximadamente siete años. Esta fruta se caracteriza por ser de pequeña escala y de ser familiar, principalmente producida por mujeres como parte de la fuerza de trabajo, importante mencionar que la producción de esta planta se ubica en las zonas altas del país.

Como se mencionaba anteriormente, la producción de esta fruta esta de escala pequeña, generalmente los cultivos se encuentran ubicados en la zona alta de Cartago, también en la Zona de los Santos. La uchuva se puede acondicionar con gran simplicidad en diferentes condiciones y entornos. Sin embargo, se desarrollan mejor en altitudes altas, entre 1800 y 2800 m.s.m.n.m, con temperaturas entre los 13 y 15 grados Celsius (Arias, 30 de Junio del 2018).

Importante mencionar que las circunstancias convenientes para lograr evidenciar una buena calidad del fruto de uchuva “se requiere una intensidad lumínica equivalente entre 1,500 y 2,000 horas luz/año. La precipitación anual óptima debe oscilar entre 1000 y 2000 mm bien distribuidos a lo largo del año, con una --humedad relativa entre 70 % y 80 %” (Calvo, 2015, p. 2).

En Costa Rica, uno de los principales impulsos por lograr un incentivo en la promoción del fruto de la uchuva ha sido gracias a “Proyecto Plantón-Pacayas, Alternativas de Producción”, el cual es coordinado por el ingeniero Iván Calvo Villegas, trabajador de la INTA esta es una dependencia adscrita al Ministerio de Agricultura y Ganadería, su visión primordial “era determinar las necesidades y posibles alternativas de producción a mediano y largo plazo para los productores de la microcuenca Plantón-Pacayas”, esto fue lo que impulsó las probabilidades del cultivo de la uchuva (Arias, 30 de Junio del 2018).

Producto de exportación

Respecto de lo que esto se refiere, se puede decir que, un producto de exportación es toda aquella mercancía fabricada en una empresa determinada y que cuenta con los medios y recursos necesarios para el desarrollo de ella. Importante decir que, debe poseer permisos de ciertas entidades para poder realizar una exportación adecuada del producto.

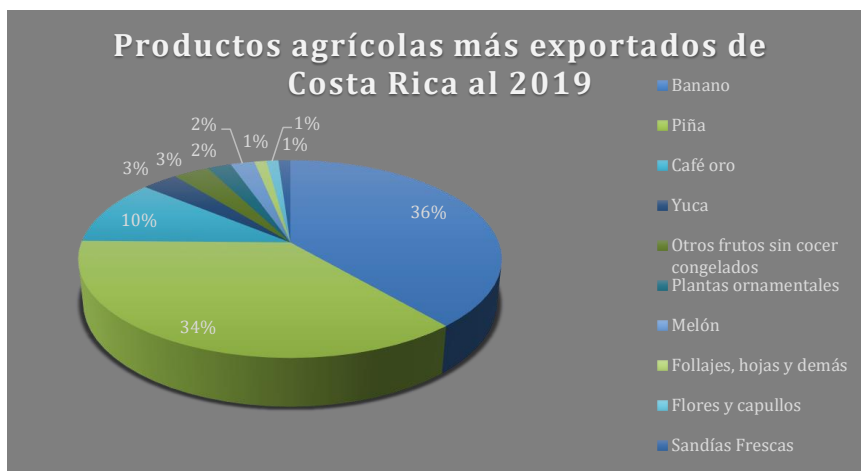
Los productos exportados por parte de empresas son impulsados por alguna necesidad de consumidores finales o posibles clientes, además que este tipo de negocios ayuda a reducir el desequilibrio en la balanza comercial con el extranjero, de esta forma se podrían aumentar ingresos los cuales permitirían financiar ciertos procesos que ayudarían a mejorar la producción del país. Es importante mencionar que, las exportaciones de productos no solo las realizan grandes compañías, sino que conforme el tiempo avanza aumentan los emprendedores y pymes exportando sus productos. (García, 2018).

El exportar productos en sectores locales, regionales o mundiales, permiten que el exportador tenga un horizonte más amplio en cuanto a ofertas y demandas de productos en el nivel internacional, esto con el fin de optar por una buena decisión sobre el qué exportar, en dónde exportarlo, la competencia que tendrían, así como la demanda del producto en el país al que se desea llegar como destino final. Es importante que, como se mencionaba anteriormente los exportadores deben estar registrados en instituciones específicas según cada país. (Aduanas, 2019)

Es relevante mencionar que, mediante la exportación de productos las empresas se pueden ayudar en sus finanzas debido a que, hay probabilidades de aumentar sus mercados, y que su marca o producto sea reconocido por diferentes comercios internacionales, además continuar expandiendo el comercio nacional al extranjero, permitiendo exponer el país ante circunstancias comerciales y al abrir diferentes oportunidades ante nuevos mercados.

En el siguiente gráfico se muestran los productos agrícolas más exportados de Costa Rica al 2019.

Gráfico 1: Productos agrícolas más exportados de Costa Rica al 2019.



Nota: Elaboración propia con datos de PROCOMER 2020.

Con el gráfico anterior se muestran diferentes porcentajes que representan los 10 productos agrícolas más exportados de Costa Rica en el año 2019, teniendo en primer lugar al banano como el mayor fruto comercializado del país con un 36%, seguidamente la piña con un 34% de las exportaciones, el café oro simboliza un 10%, la yuca y los frutos sin cocer congelados representan un 3% y follajes, hojas, flores y capullos y sandías frescas representan un 1% de las exportaciones nacionales. (PROCOMER, 2020).

Calidad

Para poder exportar un buen producto es necesario explicar este término que según (Quiroga, 2019) la calidad se puede definir de la siguiente forma.

El concepto de calidad que brinda la ISO es: La adaptación de los estándares que establecen las normas y los que exige el cliente, esto quiere decir que la calidad es el grado de perfección de un producto, servicio o procedimiento que se ejecuta dentro de una empresa, de manera que satisfaga completamente las necesidades y expectativas del cliente y las normas que lo requieran. (párr. 2).

Con lo anterior se puede decir que, la calidad es la capacidad de algún producto en satisfacer las necesidades según algún parámetro en específico. Este concepto es muy utilizado para determinar ciertas cualidades de productos o servicios que se quieran brindar, los cuales hacen permanecer a las personas tranquilas que lo que vayan a recibir será en excelentes condiciones y que esté de acuerdo con la descripción del bien o servicio que se comercialice.

Aseguramiento de calidad

Explicado el concepto anteriormente mencionado, el aseguramiento de la calidad se refiere a que las personas se garanticen del cumplimiento de las etapas mínimas de calidad que son mandatorios, es decir, un profesional en calidad y un auditor certifican que los procesos, productos o servicios realmente cumplen con lo estipulado en cuanto a lo descrito en el concepto de calidad, asimismo dándoles a clientes o interesados la certeza de lo que van a adquirir es plenamente seguro y de buenas condiciones.

Este aseguramiento de calidad genera confianza y seguridad a las empresas que sus productos o servicios son aptos de unificar esas condiciones adecuadas de calidad determinada. Como se mencionaba antes, es una auditoría en la cual se verifica que los estándares de calidad se cumplan, es decir se controla que se realicen todos los requisitos mínimos esperados en el producto.

Además, es necesario que las empresas en donde se gestione esto sigan con un plan de planificación para poder implementar las normas que esto requiere. (Quiroa, s.f.).

Control de calidad

Este término tiene el funcionamiento de asegurar la calidad por medio de medidas de control de carácter interno o externo. Además, según (Gonzalez, 2018) el control de calidad se puede definir de la siguiente manera:

Conjunto de herramientas, acciones o mecanismos que tienen como objeto la identificación de posibles errores en los distintos procesos de la empresa, y la eliminación del producto o servicio en que se detectan. (párr. 2).

También menciona que:

Es más complicado de lo que parece, por cuanto implica diversas etapas y diversos tipos de estándares. Entre las primeras, distinguimos planificación, control y mejora. Entre los segundos, estándares relativos a la seguridad técnica, al crecimiento de producción y a las ventas o a la rentabilidad. (párr. 3).

Además, el control de calidad debe estar presente en cada una de las etapas del ciclo de vida del producto o servicio (párr. 4).

Gestión de calidad

La gestión de calidad se puede describir como un conjunto de acciones y herramientas en las cuales se tiene como principio esquivar los posibles errores en el proceso de producción y en los resultados de los productos, es importante decir que, esta gestión sirve para no detectar esos errores una vez el producto esté terminado, sino que, evitarlo de manera que, se hagan las correcciones correspondientes antes que el producto se encuentre terminado.

Las acciones y procedimientos son fundamentales cuando se habla de gestión de calidad, ya que trata de respaldar la calidad del proceso por el cual se obtienen los productos. Esta gestión se lleva a cabo mediante la implementación de sistemas de calidad con severidad suficiente para que se tenga la posibilidad de valorar de manera continua el proceso productivo, de manera que se pueda identificar y al mismo tiempo evitar alguna desviación no querida.

Con lo anterior, hay maneras de evitar que pueda suceder algún contratiempo como los antes mencionados y es realizar auditorías de forma constante permitiendo comprobar que no ocurre nada que pudiera perjudicar el producto. Es importante que todo proceso que se realice quede de forma documentada, al demostrar las partes involucradas y una pequeña descripción de lo que se realizó, por ello un factor que determina un proceso exitoso es la comunicación interna, para que así las personas cercanas puedan captar estas posibles desviaciones y errores que se podrían dar.

Es importante tener la ayuda de un software especializado en gestión y así permitir el desarrollo de una buena comunicación fluida, al evitar duplicaciones de errores e invertir de forma más apta el tiempo y el dinero de la empresa por gestionar. Este proceso no es solo el hecho de controlar los errores que surjan, sino que también es esencial el aprender de esto para poder mejorar y anticipar situaciones que se pueden evitar mediante este sistema. (ISO9001, 2018).

Mercados Potenciales

Desde el punto de vista empresarial, un mercado potencial es una referencia futura de la empresa en cuanto a nuevos consumidores o posibles clientes interesados en los productos o los servicios que ofrezca la compañía. Para poder determinar nuevos nichos es necesario realizar estudios de mercado para hacer que los productos o servicios que la empresa desee implementar se vean atraídos por los posibles clientes, y de esa forma hacer crecer el producto y la empresa.

El estudio de mercado que se menciona en el párrafo anterior, lo que busca es hacer crecer la empresa, brindándole mejores oportunidades de un futuro con mejores ingresos y ventas, esto debido a las personas o empresas que busquen o muestren algún interés en el producto o servicio

que se esté mostrando en el comercio, asimismo poder fidelizar clientes al satisfacer sus necesidades y con ello tener ingresos fijos para la empresa.

Características de un mercado potencial

Se caracterizan por tener una estimación de ventas máximas del mercado potencial respecto a los productos o servicios, al asumir la captura de todo el mercado para un producto. Se realizan pequeños estudios de marketing para idear las necesidades de los posibles clientes y de esa forma captarlos. También esto representa límites superiores del mercado para un producto, es decir incrementar los valores de ventas futuras para anticipar la demanda del producto. (Corvo, 2018)

Importancia de un mercado potencial

Los grandes logros se obtienen mediante algún tipo de riesgo que la empresa o personas decide tomar, todo para mejorar y ampliar su mercado, por ello la importancia de un mercado potencial es enfocarse totalmente en el futuro y de ser así posiblemente se tendrán resultados buenos. Además, esto fomenta las nuevas oportunidades de negocio, así como tener probabilidad de entrar en competencia con nuevos productos y ser tomados en cuenta por grandes mercados. (Corvo, 2018)

Análisis de clientes potenciales

Estos datos son de suma importancia porque es lo que determinará si una población podría ser o no un posible cliente, en estos se incluye el tamaño de la población del mercado objetivo, sus preferencias de productos e ingreso familiar promedio. Lo anterior indicará la cantidad de clientes potenciales que podrán costear el producto o servicio que la empresa gusta implementar en este nuevo mercado.

Con una base de clientes se es posible evaluar diferentes datos secundarios que son importantes para determinar los potenciales de mercado, datos demográficos por ejemplo que son reunidos por un censo relacionado con la población en los hogares, en cuanto a datos primarios se

caracterizan por ser específicos para poder analizar el posible mercado del producto o servicio, por ejemplo encuestas mediante teléfono. (Corvo, 2018)

Exportación

Una exportación se puede definir como, destinar un producto, mercancía, mercancías o servicio a un país extranjero con el fin de realizar una relación comercial entre el país exportador y el posible comprador. Estos envíos están regulados por una serie de distintos protocolos legales y controles arancelarios que ejercen un marco conceptual de las relaciones comerciales entre países, además importante mencionar de dependiendo del producto la trazabilidad de la exportación puede variar. (Navarro, 2013).

Siguiendo con lo anterior, se debe mencionar que, siempre que se realiza un marco legal con la reglamentación ya convenida con los países implicados en el intercambio comercial, esto para que, las naciones tengan claro todo lo que implica un proceso como este y la seriedad que se debe tener ante una negociación internacional. Siempre respetando lo convenido anteriormente, es como se deben realizar estos posibles lazos comerciales. (Navarro, 2013).

Desde otra perspectiva exportación se expresa como la “salida de bienes y servicios creados y producidos en el país de origen con fines mercantiles” (Astra, 2019) .El intercambio comercial se da en el momento que envía un producto destinado a una empresa que esté en el extranjero y dicha empresa deberá recibirla, como se mencionaba en explicaciones anteriores, dependiendo del producto o servicio la trazabilidad de la exportación puede cambiar.

Al continuar con lo anterior, según Astra (2019) menciona que, el país productor de un bien o servicio representa al sujeto exportador, es decir, emite o envía la mercancía hacia otro país quien representa al sujeto importador, para fines comerciales o para utilización.

Tipos de exportaciones

Como se estuvo definiendo anteriormente las exportaciones son envíos de productos hacia otros países con alguna relación comercial en donde hay un intercambio, el cual el exportador envía sus productos y el importador liquida el monto correspondiente al acuerdo que ambas partes constituyeron, sin embargo, no todos los envíos se realizan de la misma forma, por lo tanto, se van a clasificar de la siguiente manera.

Exportación directa se explica cómo, compañía la cual puede realizar exportaciones sin necesidad de intermediarios o personas terceras, es decir, sin ningún tipo de asesoramiento, es probable que este tipo de empresas tengan personas capacitadas para este tipo de trabajo, sin embargo, no todas las empresas pueden realizar este tipo de exportación, generalmente este lo realizan empresas con mucha experiencia en el área y recursos humanos. (Astra, 2019).

Seguidamente se encuentra la exportación indirecta, la cual indica la existencia de una persona intermediaria que se encarga de toda la relación con el cliente, lo que significa que recibe asesoramientos, como lo es el llenado de las diferentes documentaciones para ambas partes, es importante mencionar que, este tipo de exportación se presenta cuando la empresa no tiene la suficiente experiencia en realizar este tipo de trámite.

En cuanto a la exportación temporal, se puede definir como, productos enviados a otros países con un propósito especial, ya sea por alguna demostración de arte, algún arreglo que solo en otro país se podría realizar, por ejemplo, una maquinaria pesada o un celular, computadora, entre otros. Estos serían por tiempo limitado, en un lugar específico y que al finalizar el propósito inicial se devuelva al país de origen o al país que realizó este tipo de exportación. (Astra, 2019).

Como último tipo está la exportación definitiva, la cual indica que, los envíos de productos hacia otros comercios internacionales, son con el fin de ser consumidos sin intención de ser remitidos al país de origen, es decir, que no van a ser enviados nuevamente al país del cual se exportó, sin embargo puede realizarse una excepción si el producto llegara con algún defecto o con

una cantidad diferente a la que el comprador solicitó, solo de esta manera se podría hacer la debida devolución o arreglo.

Proceso para ser exportador en Costa Rica

Para tener un buen resultado en el momento de comercializar algún producto o en este caso la uchuva costarricense, se deben tener ciertos aspectos por considerar, primeramente, la posible empresa debe inscribirse en el Registro Nacional como una personería jurídica, tendrá un mes de vigencia para poder registrarse como exportador, esto deberá verse reflejado en el tiempo hábil que se menciona anteriormente. Cabe decir que, este proceso es para las empresas que gusten tener personería jurídica, ya que, en caso de ser a título personal solo será necesario la fotocopia de la cedula por ambos lados y firma digital para ambos casos. En la siguiente tabla se muestra de manera más clara.

Tabla 1: Requisitos para registrarse como exportador

Cédula Física-Residencia	Cédula Jurídica	Para firmar digitalmente
Imagen del documento de identificación del exportador vigente.	Imagen de la personería digital, notarial o registral (No puede superar 1 mes de emitida)	Firma Digital y Lector (Cada representante debe contar con su dispositivo de Firma Digital y su respectivo lector). Drivers y Certificados de Firma Digital instalados en su equipo. (más información en www.soportefirmadigital.com).
	Imagen del documento de identificación del representante legal vigente.	Computadora portátil o tipo escritorio, que utilice sistema operativo Windows (Recomendado Windows 7 o superior).

		Dado que el sistema VUCE 2.0 opera como un Aplicativo Web, es requerido contar con conexión a Internet de forma permanente.
		Navegador Internet Explorer 11.

Nota: Elaboración propia con información recopilada de PROCOMER.

Con lo mencionado en la tabla 1, se procede a ingresar al sistema VUCE 2.0 el cual se ubica en la página web de PROCOMER, en la sección de inicio en general, seguidamente se reflejan una serie de pasos donde la empresa creará un usuario y contraseña con la cédula correspondiente, antes de finalizar este proceso, la página envía un correo de confirmación a la empresa y finalmente podrá iniciar su sesión.

Con lo anterior se debe completar la boleta del Registro Único de Exportador, el cual se encuentra en la esquina superior izquierda, se le desplegará un listado de espacios donde se indica la información que debe escribir en cada espacio correspondiente, siempre asegurándose que los datos que se coloquen sean de la empresa o persona correcta, seguidamente se le indica registrar y continuar completando lo que le solicitan, por último se tiene que firmar el documento, por ello se procede a utilizar la firma digital del representante o bien recolectar las firmas y llevarlo a la ventanilla que corresponde.

Después de lo anterior se procede a darle “agregar” y se reflejarán espacios donde se deberá indicar datos importantes respecto al exportador, seguidamente se debe adjuntar la personería jurídica, la imagen de la identificación del representante así como registrar datos personales del mismo, se toca el botón de “guardar” y finalmente se hará un “click” en el botón de “enviar” para así quedar registrado oficialmente como exportador (Procomer, s.f.).

Una vez registrado en la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica si la empresa o persona desea exportar productos agrícolas debe tener en cuenta el registrarse en entidades como; Ministerio de Salud, Servicio Fitosanitario del Estado, además poseer certificados fitosanitarios

que rijan por la parte sanitaria. Importante que estas empresas productoras estén inscritas en el Ministerio de Agricultura y Ganadería, para así tener un margen de exportador más completo.

Ejecutar la negociación con la empresa compradora y asimismo definir el contrato de la compra y la venta al extranjero, teniendo en cuenta los términos internacionales de comercio (INCOTERMS), los cuales reflejarán las condiciones en las que se venderá el producto, incluyendo los costes de la tramitación comercial internacional, para establecer las responsabilidades que deben cumplir el vendedor y el comprador. (Mundiales, 2015)

Una vez ejecutada la negociación, se debe realizar el trámite de exportación el cual se puede hacer de manera personal o para facilidad del vendedor contratar una agencia aduanal a que le genere el proceso. Con lo anterior es importante tener en cuenta que para ello se requieren documentos como; factura comercial, conocimiento de embarque marítimo o BL si el transporte es marítimo, carta de porte si es el caso de vía terrestre, guía área. (Mundiales, 2015).

También se necesitan licencias permisos, certificados los cuales deben reflejar el cumplimiento de las restricciones de exportación, en algunos casos solicitan documentos adicionales como, certificaciones de calidad, cantidad entre otras, lista de empaque, certificado de origen, la Declaración Única Aduanera (DUA). Importante que si el producto lleva nota técnica que este lo cumpla y seguidamente realizar el pago de impuestos correspondiente.

Continuando con lo anterior, es de relevancia verificar el tipo de control del Ministerio de Hacienda, normalmente esto es de manera aleatoria y es denominado selectividad, pero también se le conoce como semáforo el cual se describe en tres formas, la primera es la selectividad verde la cual se le denomina levante automático, en el cual el exportador puede proceder a cargar la mercancía y despacharla por la unidad de transporte. (Mundiales, 2015).

En la selectividad amarilla conocida como aforo documental, indica que el declarante debe llevar hasta la aduana de jurisdicción estipulada los documentos de la exportación para que un funcionario realice una comprobación de la papelería correspondiente. En cuanto a la selectividad

roja determinada como verificación inmediata, se observarán tanto los documentos y requisitos, así como una revisión de la mercancía física. (Mundiales, 2015).

Descrito lo anterior, se entrega la carga y los documentos al transportista autorizado para que pueda iniciar el trayecto hacia su destino, es importante que en la salida de se vea el cumplimiento de inspección por parte del Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ministerio de Salud, o de alguna entidad que desee verificar cualquier documento mandatorio. Finalmente se realiza la autorización de exportación de salida al país de destino final.

Certificaciones

Este se puede definir como un proceso mediante una entidad reglamentaria autorizada por aspectos como calidad, fidelidad, sanitaria de una organización, institución o persona. Para la adquisición de las certificaciones se deberán cumplir con ciertas condiciones o requisitos que serán evaluados por la institución correspondiente. Tendrá validez si la entidad certificada es absolutamente independiente e imparcial. (Méndez, 2018).

Al continuar con lo anterior, es un documento el cual acredita la certificación, este guarda un nexo con las competencias acertadas por la entidad conveniente en materia de lo evaluable. Es importante diferenciar los tipos de certificados, se encuentran la afectiva y la simbólica, respecto al primero se refiere al que concede a una persona física o una institución con respaldo por haber cumplido ciertos requisitos, en cuanto a la certificación simbólica esta no otorga ningún certificado por algún proceso realizado. (Méndez, 2018)

Tipos de certificaciones para exportar

Certificado de origen. Este tiene como objetivo garantizar la procedencia de las mercancías, permitiendo que los exportadores se acoplen al aprovechamiento derivado de los beneficios arancelarios que impone el país que importa, esto para que se respeten los acuerdos bilaterales o unilaterales que concede el comprador destino. En este documento se puede hacer referencia al producto a exportar, este es autenticado por el exportador y por el funcionario correspondiente a

la entidad delegada. (exportador, 2017). De no ser presentada la documentación ante la aduana, el importador podría perder algún privilegio de rebaja o beneficio.

Certificado sanitario. Se puede definir como documento remitido por el organismo de control sanitario en el país de origen donde se comprueba que la mercancía fue analizada y que cumple con la legislación sanitaria a nivel local e internacional, en este certificado se muestra si el producto realmente está libre de alguna plaga o enfermedad que pueda llegar a alterar la negociación, este tipo es especializado para las empresas que deseen exportar alimentos o bebidas. (exportador, 2017).

Certificado fitosanitario. Este se encarga de acreditar a los productos de origen vegetal u agropecuarios que se exportan o se importan, estos son revisados de acuerdo con los procedimientos apropiados y son considerados libres de diferentes plagas que podrían perfectamente afectar a grandes rasgos la producción del país importador. (exportador, 2017).

Certificado Cites. Este certificado va de la mano con las exportaciones derivadas de animales, plantas y maderas, este tiene como propósito salvaguardar las especies de flora y fauna silvestres las cuales presentan amenazas de peligro de extinción por el impacto del comercio internacional. Por ello esta certificación busca establecer un buen manejo del control de supervivencia y el manejo sostenible de estas especies. (exportador, 2017).

Certificado de calidad. En este documento se declara la conformación del producto en cuanto a calidad, es decir que está regulada con una determinada norma o documento de referencia. Es importante mencionar que existen normas de calidad las cuales están formadas en Certificaciones ISO, en la cual las normas más importantes o las que más se destacan son ISO 9000, ISO 9001, ISO 9004 e ISO 2200. (exportador, 2017).

Nota técnica. Este se refiere a todo permiso especial que requiera un producto, ya sea en cualquiera de los distintos sectores comerciales, hay diferentes notas técnicas en las que se pueden incluir a más de un producto, por ejemplo, los alimentos, o animales vivos o muertos, también hay notas que son específicas para ciertos productos como las armas, bombas o productos usados. Estos

permisos ayudarán a no tener inconvenientes en el exterior, ya que dependiendo del destino final en algunos lugares son más exigentes que en otros, esto más que todo significa seguridad para el consumidor. (exportador, 2017).

Incoterms

Los Incoterms son términos comerciales más utilizados en operaciones internacionales, el exportar lleva muchas y diferentes implicaciones entre ellas están estas reglas las cuales poseen una gran validez internacionalmente, debido a que todos los exportadores e importadores deben conocerlas, estas son determinadas por ambas partes en el contrato de compra y venta, las cuales incluyen las condiciones en las que se realizarán las negociaciones.

Incoterms 2010

Estos estaban vigentes desde su primera publicación en el año 1936, sin embargo, al pasar de los años fue variando y en el año 2010 fue publicada las variaciones que se le realizaron, por ejemplo, se eliminaron cuatro antiguos incoterms que se utilizaban en tiempos de antes los cuales fueron:

- DAF (Delivered At Frontier): Entrega en frontera.
- DES (Delivered Ex Ship): Entrega sobre buque.
- DEQ (Delivered Ex Quay): Entrega sobre muelle.
- DDU (Delivered Duty Unpaid): Entrega con derechos no pagados.

Una vez que fueron eliminados los incoterms anteriores, se realizó las siguientes actualizaciones:

- EXW (Ex Works)- En fábrica.
- FCA (Free Carrier)- Franco Porteador.
- FAS (Free Alongside Ship)- Franco al Costado del Buque.
- FOB (Free on Board)- Franco a Bordo.

- CPT (Carrier Paid To)- Transporte pagado hasta.
- CFR (Cost and Freight)- Coste y Flete.
- CIF (Cost Insurance and Freight)- Coste, Seguro y Flete.
- CIP (Carrier and Insurance Paid To)- Transporte y Seguro pagados hasta.
- DAT (Delivered at Terminal) Entregada en terminal.
- DAP (Delivered at Place)- Entregada en lugar.
- DDP (Delivered Duty Paid)- Entregada Derechos Pagados.

Incoterms 2020

En el año 2019 se anunció que el presente año 2020 se verían reflejados la nueva lista de Incoterms, ya que se realizaron cambios respecto a los del año 2010, en la siguiente lista se verán los nuevos términos comerciales.

EXW (Ex Works)- En fábrica, esto significa que el vendedor únicamente dispone las mercancías al comprador en bodega o fábrica.

FCA (Free Carrier)- Franco Porteador. Esta entrega en el lugar pactado, el vendedor corre con todos los costos de entrega la mercancía en la unidad de contenedor y llevarla al lugar acordado.

FAS (Free Alongside Ship)- Franco al Costado del Buque. El vendedor corre con los gastos de llevar la mercancía sea cargada en el Buque en el país de origen.

FOB (Free on Board)- Franco a Bordo. El vendedor debe cumplir con todos los costos y requisitos para que la mercancía sea cargada en el Buque de origen.

CFR (Cost and Freight)- Coste y Flete. La responsabilidad del vendedor termina al llegar al puerto convenido, pero sin bajar la carga.

CIF (Cost Insurance and Freight)- Coste, Seguro y Flete. El transporte principal lo paga el vendedor, pero el riesgo en este tramo es el del comprador. El seguro de la mercancía lo paga el vendedor.

CPT (Carrier Paid To)- Transporte pagado hasta. La mercancía se entrega en un lugar acordado y el vendedor cubre todos los costos para llegar a dicho punto. El transporte principal lo paga el vendedor.

CIP (Carrier and Insurance Paid To)- Transporte y Seguro pagados hasta. El transporte principal y el seguro lo paga el vendedor, pero el riesgo en este trayecto es del comprador.

DAP (Delivered at Place)- Entregada en lugar. El vendedor cubre todos los costos para que la mercancía llegue al lugar acordado, pero no paga descarga ni ningún costo de nacionalización.

DPU – Entrega en el lugar descargado. La mercancía se entrega en el lugar convenido y el vendedor debe correr con los gastos de la descarga en el dicho lugar-

DDP- Entregada Derechos Pagados. El vendedor entrega la mercancía en el lugar acordado cubriendo todos los costos excepto descarga.

Comparación de Incoterms 2010 y 2020

Tabla 2 : Incoterms 2010 y 2020

Comparación de Incoterms 2010 y 2020	
2010	2020
EXW (Ex Works)- En fábrica.	EXW (Ex Works)- En fábrica,
FCA (Free Carrier)- Franco Porteador.	FCA (Free Carrier)- Franco Porteador.

FAS (Free Alongside Ship)- Franco al Costado del Buque.	FAS (Free Alongside Ship)- Franco al Costado del Buque.
FOB (Free on Board)- Franco a Bordo.	FOB (Free on Board)- Franco a Bordo.
CPT (Carrier Paid To)- Transporte pagado hasta.	CFR (Cost and Freight)- Coste y Flete.
CFR (Cost and Freight)- Coste y Flete. CIF (Cost Insurance and Freight)- Coste, Seguro y Flete.	CIF (Cost Insurance and Freight)- Coste, Seguro y Flete. CPT (Carrier Paid To)- Transporte pagado hasta.
CIP (Carrier and Insurance Paid To)- Transporte y Seguro pagados hasta.	CIP (Carrier and Insurance Paid To)- Transporte y Seguro pagados hasta.
DAT (Delivered at Terminal) Entregada en terminal. DAP (Delivered at Place)- Entregada en lugar.	DAP (Delivered at Place)- Entregada en lugar. DPU – Entrega en el lugar descargado.
DDP (Delivered Duty Paid)- Entregada Derechos Pagados.	DDP (Delivered Duty Paid)- Entregada Derechos Pagados.

Nota: Elaboración propia con información recopilada de TIBA 2020.

En la tabla 2 se ve reflejado los incoterms 2010 y los del 2020, los cambios que se realizaron respecto a uno del otro, según (TIBA, 2020) fueron los siguientes:

Se sustituye el incoterm DAT (Delivered at Terminal), que desaparece, por DPU (Delivered at Place Unloaded). A efectos es solo un cambio de nombre, ya que las obligaciones y responsabilidades son las mismas, pero el nuevo nombre DPU permite pactar la entrega en cualquier lugar, no necesariamente en terminal, aunque también. (párr. 2)

Se establecen nuevas condiciones en la contratación del seguro para los incoterms CIF y CIP. (párr. 3)

Para el transporte marítimo bajo el incoterm FCA, el comprador podrá pedir a la naviera o a su agente que emita el BL con la anotación “on board” para el vendedor. (párr. 4).

Trazabilidad

La trazabilidad es un término muy utilizado, el cual tiene como significado el proceso de realización de alguna actividad, ya sea en la vida personal o en el nivel laboral. Es el desarrollo de los movimientos de producción, hace referencia al rastreo de la evolución, aplicación o ubicación de la labor que se realizó o que se ejecutará. Estas trazabilidades son de suma importancia en una empresa ya que permite ver si las tareas que se realizaron fueron hechas de la manera correcta o de lo contrario ayuda a localizar los errores cometidos y corregirlos rápidamente. (Sage, 2019).

Trazabilidad de un producto

Hoy en día los consumidores son más exigentes y cuidadosos con sus compras, les gusta saber todo acerca de su producto, por ello el proceso de dónde viene u compra es de gran relevancia y asimismo saber el proceso de envío, tener el control de las pautas que se realizan hasta llegar a su destino final. La trazabilidad de un producto se basa en herramientas diversas que permiten la comprobación del proceso de producción.

Tipo de trazabilidad

De acuerdo con el concepto de trazabilidad se derivan diferentes procesos los cuales (Tena, 2019) menciona de la siguiente manera.

1. Trazabilidad ascendente. Este es el tipo de trazabilidad que se refiere directamente al origen del producto. Pongamos, por ejemplo, el caso de la carne de pollo: su trazabilidad ascendente se refiere a conocer su lugar de crianza, su proveedor, su fecha de sacrificio, su registro, su lote e incluso su fecha de caducidad. (párr. 7)

2. Trazabilidad de procesos. Este tipo de trazabilidad controla todos los procesos de transformación de una materia prima en un producto final. Siguiendo con el ejemplo alimentario, si tenemos en cuenta la trazabilidad de procesos de un queso, debemos controlar factores como sus ingredientes, cantidades, procesos de cocinado y resultado final. (párr. 8).

3. Trazabilidad descendiente. Aquí entramos en la distribución de un producto de cara a su cliente final (ya sea una empresa, un comercio o un comprador). La trazabilidad descendiente monitoriza todo el transporte del producto, por lo que es de vital importancia conocer datos como la fecha de salida de almacén, cantidad, dirección del cliente final y estado de la mercancía en el momento de la entrega. (párr. 9).

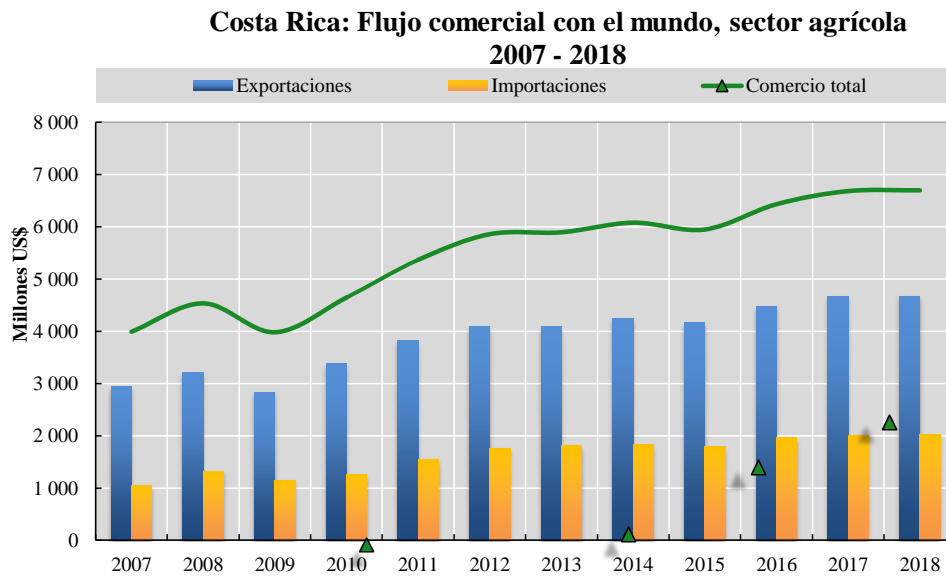
Unión Europea

La Unión Europea (en adelante “UE”) se encuentra conformada por 28 países, algunos de ellos son: Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Croacia, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumanía y Suecia. (Comex, 20XX)

Asimismo, el 01 de octubre del 2013 fue legalizada la firma con Costa Rica y la Unión Europea un tratado de libre Comercio, publicado en el periódico la Gaceta No. 133 del 11 de julio de 2013, convenio que ha reflejado con el paso de los años numerosos beneficios al país, al analizar la composición de exportaciones e importaciones, los cuales han generado una importancia evidente en los resultados tomando en consideración que esta unión cuenta con dimensiones poblacionales muy distintas a las de Costa Rica. Comex, (2020).

Durante el paso de los años, las exportaciones dirigidas a este sector han mantenido un crecimiento e incremento constante y leve, es decir en términos de puntos porcentuales, el 2018 presentó un aumento del 1,86 en comparación del 2017, números positivos para Costa Rica dado demuestra que el país fue capaz de poder abastecer las necesidades de la UE. Comex (2018).

Gráfico 2: Balanza comercial con la Unión Europea durante el 2007 a 2018.



Nota: Tomado de COMEX, con base en cifras de PROCOMER y BCCR.
Corresponde a cifras preliminares, mejoradas con las disposiciones del MBP6..

Dentro de los principales productos agrícolas exportados durante el último periodo concluido (2019) desde Costa Rica hacia la Unión Europea encontramos: café, té, y especias; frutas y hortalizas, legumbres y raíces; plantas, flores y follajes; entre otros, asimismo las importaciones también registraron las mismas categorías que las mencionadas en las exportaciones, siempre predominando la importación y exportación de frutas y hortalizas, legumbres y raíces. PROCOMER (2020).

Asimismo, a modo de representación numérica, a continuación, se muestran la segmentación de la industria agrícola de los principales productos exportados e importados dirigidos hacia la UE, durante el 2016 al 2020, según datos del portal estadístico de Comercio

Exterior de PROCOMER, al denotar un crecimiento ascendente con el paso de los años. PROCOMER (2020).

Capacidad productiva

En una empresa uno de los grandes aspectos que se deben tener en consideración es la capacidad productiva, esto podría ayudar al mejoramiento de la organización al llevar una gestión del desempeño productivo que regula el nivel en el que se generan los bienes o servicios que se deseen comercializar, teniendo en consideración los costes de esto y el tiempo efectivo en la producción.

La capacidad productiva se puede definir según (Colman, 2019) como la máxima cantidad de bienes y servicios que se pueden producir, fabricar o bien será la cantidad máxima de productos o servicios que una empresa puede recibir o almacenar en condiciones normales y en una unidad productiva. Todo medido bajo un periodo de tiempo determinado y expresado en periodos de tiempo como horas máquina, horas hombre, por semana, mes, entre otros. (párr. 3).

Tabla 3: Productos exportados hacia la Unión Europea, durante el 2016 al 2020. Información en miles de dólares estadounidenses.

Sector Agrícola	2016	2017	2018	2019	2020*
Café, té, yerba mate y especies	98.748,17	111.813,22	108.843,80	99.556,50	66.675,59
Frutas y hortalizas, legumbres y raíces	1.003.856,72	1.052.435,02	1.141.632,76	1.083.607,75	471.814,32
Otros agrícolas	991,31	1.387,77	1.382,27	1.050,63	233,93
Plantas, flores y follajes	56.146,05	55.128,02	51.615,65	52.222,49	19.576,74
Totales exportados	1.159.742,25	1.220.764,03	1.303.474,48	1.236.437,37	558.300,57

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de PROCOMER (2020).

Tabla 4 : Productos importados hacia la UE, durante el 2016 al 2020. Información en miles de dólares estadounidenses.

Sector Agrícola	2016	2017	2018	2019	2020*
Café, té, yerbamate y especies	2.489,67	2.819,32	3.234,13	2.556,26	663,00
Frutas y hortalizas, legumbres y raíces	4.239,94	5.024,36	5.905,59	8.212,23	3.319,23
Otros agrícola	23.203,58	20.794,12	17.096,82	15.784,61	5.680,46
Plantas, flores y follajes	10.995,78	9.629,81	9.789,39	8.696,47	2.343,65
Totales exportados	40.928,96	38.267,61	36.025,93	35.249,56	12.006,34

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos de PROCOMER (2020).

Tal y como se presentó, el comercio con este sector creció sustancialmente pasando de exportar en los 2016 1.159.742,52 dólares estadounidenses a exportar en los 2019 1.236.437,37 dólares estadounidenses, siendo este un crecimiento del 6,61%, asimismo las importaciones tuvieron un fuerte impacto de un crecimiento de aproximadamente un 20,91%. Dado lo anterior, se puede decir, que los tratados han brindado una serie de disposiciones beneficiosas que han ayudado a la eliminación de estas barreras arancelarias (derechos aduaneros de importación) y no arancelarias (cualquier medida diferente a los aranceles). PROCOMER, (2020).

Importancia de la capacidad productiva

Es de gran relevancia tener control de la capacidad de producción en una empresa, debido a que esto podrá generar la satisfacción de las necesidades de los clientes, ayudado a la compañía saber en cualquier momento el volumen productivo de los recursos para así tener en cuenta si se deben realizar cambios en pedidos o si hay algún tipo de atraso que perjudique de alguna manera

a la empresa. Además, esto apoyaría en la dirección de establecer los límites de operación en la producción. (Colman, 2019).

Costos de producción

Este término es de gran relevancia para una empresa, por lo tanto, se refiere como gastos que implican el sustento de un proyecto, equipo o empresa el cual este funcionado. Estos desembolsos vienen de diferentes sectores, por ejemplo, compras de materia prima, servicios básicos como la electricidad, así como los honorarios de los colaboradores y el mantenimiento del equipo que ayuda en el desarrollo del producto.

También se les llama gastos intrínsecos del proceso productivo. Es decir, producir, en principio, cuesta dinero. Es por eso por lo que, una vez terminado el circuito productivo, los costos de producción se restan de los ingresos para determinar las ganancias brutas. (Faffino, 2020). Es importante mencionar que el precio final del producto depende de los costos de producción.

Elementos de los costos de producción

En una empresa hay diferentes componentes que implican en los elementos de costos de producción, por ello a continuación se mencionan algunos de ellos según (Faffino, 2020)

- **Materia prima directa (MPD).** El conjunto de los materiales que serán sometidos a transformación durante el proceso productivo, y que pueden ser identificados o cuantificados plenamente con los productos terminados. (párr. 5)
- **Mano de obra directa (MOD).** El conjunto de gastos que involucra contratar trabajadores: salarios, prestaciones, obligaciones contractuales y sindicales, etc., que al final se pueda identificar o cuantificar con los productos terminados (párr. 6)
- **Gastos indirectos de fabricación (GIF).** También llamados cargos indirectos, son aquel conjunto de costos que, aunque intervienen en el proceso productivo, no pueden

cuantificarse o identificarse plenamente con la elaboración de partidas contables específicas. (párr.7)

Tipos de costos de producción

Estos costos de producción están clasificados en variables y fijos, por lo tanto, seguidamente se muestran las descripciones correspondientes según (Faffino, 2020)

Costos variables. Aquellos que son proporcionales a la producción, como son el valor de la materia prima, el pago de la mano de obra directa, la supervisión de la mano de obra, el mantenimiento de los equipos, los servicios consumidos, los suministros requeridos, las regalías y patentes, y las emparadoras o envases, de haberlos. (párr. 8)

Costos fijos. Aquellos que son independientes de la producción, como son los impuestos, seguros, gravámenes, la financiación, las relaciones públicas, la contaduría y auditoría, el marketing la asesoría legal, etc. (párr. 9)

Productos perecederos

Son esos alimentos que requieren de procesos como refrigeración, congelación para evitar la descomposición de este, esto se da generalmente en productos como carnes, frutas, verduras o lácteos, Entre los factores que producen la descompensación de ellos, son la temperatura, humedad e incluso la presión que tenga la mercancía y por supuesto el factor tiempo.

Clasificación de productos perecederos

A continuación, se muestran las diferentes clasificaciones y su descripción según (Videla, 2016).

Alimentos Altamente Perecederos. Son aquellos que al contacto con el aire se descomponen rápidamente, debido a su alto contenido de agua y nutrientes; representan el máximo riesgo de intoxicaciones. Ejemplo: Carnes rojas, Pescado, Pollo, Lácteos, etc. (párr. 2)

Alimentos Semi – Perecederos. Son aquellos que al contacto con el aire se descomponen más lentamente por tener menor cantidad de agua y nutrientes; y haber pasado por un proceso productivo previo. Ejemplo: Confites, Pan, Galletas, etc. (párr. 3)

Alimentos Poco Perecederos. Son aquellos que por su naturaleza ofrecen bajo riesgo de descomposición al contacto con el aire. Ejemplo: azúcar, Frijol, Harina, etc. (párr. 4)

Competitividad

La competitividad en el aspecto de la economía se refiere a la capacidad que tienen las personas o empresas para lograr rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores. Esto promueve una productividad la cual conduce al desarrollo de una mayor satisfacción para los consumidores y prueba la capacidad de ofrecer un buen producto con un precio acertado al mercado potencial.

Según (Cann, 2016) la competitividad también hace a un país competitivo es considerar cómo promueve nuestro bienestar realmente. Una economía competitiva, creemos, es una economía productiva. Y la productividad conduce al crecimiento, que permite niveles de ingresos más altos, y es de esperar, a riesgo de sonar simplista, a un mayor bienestar. (párr. 2).

Importancia de la competitividad

La competitividad en una empresa es de gran importancia ya que, puede significar un aumento en sus consumidores y un crecimiento en las probabilidades de incrementar sus ingresos de manera sustentable e inclusiva. Esto ayuda a que la empresa pueda ver más allá de sus limitaciones y aportar grandes cambios significativos para su compañía que la harán sacar su mejor versión y así aportar un valor agregado ante la competencia.

Logística

Este término es de suma importancia para las empresas productoras y operantes, esto debido a que, el concepto de logística incluye diferentes procedimientos que se realizan con el fin de conseguir que el producto llegue de la mejor forma al consumidor final, esto va desde las materias primas y todo lo que lleva al producto terminado. Esta definición vincula a las labores de almacenamiento, transporte y distribución de los bienes al mercado.

En relación con las operaciones logísticas están consideradas como ocupaciones ajenas a la elaboración primaria del producto, algunas empresas optan a la opción de ayuda por parte de terceros o como bien se les dice outsourcing de logística. El principal objetivo que tiene la logística es facilitar al consumidor el producto que desea, en el momento adecuado, tomando en cuenta el dinero y el tiempo como factores influyentes. (Garcia, 2017).

Pasos para realizar una buena logística

De acuerdo con (Garcia, 2017) los siguientes pasos ayudarán a cumplir el objetivo de hacer llegar el producto a su consumidor final.

Procesar pedido. Es cuando hay una orden de compra.

Utilización de los materiales. Los diferentes medios que se emplean para transportar los productos dentro de una fábrica o almacén, así como a los puntos de venta.

Embalaje. Un adecuado embalaje facilita que el artículo llegue a destino en las mejores condiciones posibles y lo conservan durante más tiempo en perfecto estado.

Transporte. Hay que definir las distintas vías de transporte que se utilizarán en la distribución (medios terrestres, barcos, avión) para su traslado, además de las rutas que deben seguir para que el gasto no se dispare.

Almacenamiento. El lugar donde se guarden los artículos debe ser acorde con el tipo de producto y a sus dimensiones. Más información sobre la logística de almacenamiento.

Gestión de stock. Decidir la cantidad de artículos que el vendedor debe tener disponibles para ofrecérselos al cliente. Es necesario realizar una proyección de ventas que te permita saberlo.

Servicios al cliente. Hacer todo lo posible para que el consumidor pueda comprar los productos con la mayor facilidad posible.

Comercialización

Los objetivos principales de una empresa es comercializar su producto o servicio, por ello este factor se puede definir como vender un artículo hacia un mercado sin necesidad de ser específico, con todas las condiciones comerciales en que las partes involucradas acordaron para su compra y venta, así mismo distribuirlas para que el destino final sea el consumidor que guste del producto.

Para tener una buena comercialización se debe saber que hacer un estudio de factores que podrían ser de gran ayuda para vender el producto, por ejemplo, una investigación del mercado al que se considera potencial para la compra del artículo. Es esencial que, si la empresa tiene áreas especializadas en mercadeo se encarguen de estos análisis y estudios, así evaluar no solo a los consumidores, sino que también a una posible competencia.

Ventajas de comercializar

Una vez determinado la conceptualización de comercializar, se pueden reflejar las siguientes ventajas según (Alami, 2016) se consideran importantes.

Mejora nuestra competitividad. Apostar por el comercio internacional agranda los límites de nuestro mercado. Una de las posibilidades aparejadas a esta circunstancia es el hecho que

podremos contar con proveedores y suministradores que ofrezcan precios más competitivos que los que encontramos en nuestro mercado local. (párr.5).

Generador de empleo. Si fijamos el punto de vista en las empresas extranjeras con las que tendremos que colaborar para llevar a cabo nuestra estrategia de internacionalización, podemos pensar que nuestra colaboración provocará un aumento del volumen de trabajo para dichas empresas y, por tanto, un teórico aumento del empleo que oferten. (párr. 6).

Atracción de nuevos inversores. Si anteriormente hemos mencionado que el comercio internacional supone contar con un mayor escaparate, tenemos que entender también que ese gran escaparate puede atraer nuevos inversores. Sobre todo, si, al echar mano de nuevos acuerdos internacionales, mejoramos nuestra competitividad y aumentamos el valor de nuestro producto. (párr. 7).

Mayor eficiencia, mayores beneficios: Si conseguimos ejecutar de una manera provechosa los tres puntos anteriores parece inevitable que vamos a mejorar la competitividad de nuestra compañía y, por ende, van a aumentar los beneficios. (párr. 8).

Desventajas de comercializar

Por lo anterior se determina las siguientes desventajas que según (Alami, 2016) se consideran importantes.

Costes derivados de licencias y otras regulaciones. Traspasar fronteras también significa cambiar de leyes y regulaciones sobre nuestros productos. El hecho que podamos encontrar un suministrador más barato en la otra punta del mundo no depende solo de que el coste que nos proponga (sumado al transporte añadido) sea menor que el coste que nos ofrece un suministrador local. También debemos tener en cuenta qué dice la legislación local y qué sobrecoste puede conllevar a nuestra cadena logística. (párr. 9).

Saber anticiparnos a esos costes para determinar dónde está el buen negocio y dónde el error puede marcar la diferencia entre que nuestra estrategia de internacionalización resulte exitosa o todo lo contrario. (párr. 10).

El idioma puede ser una trampa. Pensar en global significa también pensar que en el mundo existen muchas otras lenguas para comunicarse. Es cierto que el inglés en el mundo empresarial abre muchísimas puertas hoy en día, pero hay ocasiones en las que no dominar el idioma local puede terminar transformándose en una costosa barrera. (párr. 11).

Esto no significa que debas ser políglota para obtener beneficios de la mano del comercio internacional, pero sí que deberás tenerlo en cuenta y contratar los servicios de un profesional que te ayude a esquivar la bala. (párr. 12).

La paciencia es clave. No puedes apostar por una estrategia de comercio internacional esperando obtener beneficios en un corto plazo de tiempo. Encontrar socios, inversores, suministradores, y, en definitiva, adaptar nuestra cadena logística a las nuevas circunstancias llevará tiempo. Saber esto no es necesario únicamente para que te armes de paciencia, sino para que sepas calcular y anticipar esa ventana de tiempo que va a ser necesaria hasta que llegues a obtener beneficios y saber cubrirte ante ella de la mejor manera. (párr. 13).

Promoción del producto

Para poder promocionar un producto es necesario que la empresa tenga el mensaje que guste proyectar, lo que desea que los consumidores reciban mediante el bien que van a comercializar, la promoción lleva criterios que se deben tomar en cuenta, por ejemplo en el parte cultural es importante estudiar el área donde se va a realizar esto, ya que dependiendo de la cultura del lugar puede resultar inapropiado la publicidad que se le quiere dar al producto y en vez de tener un resultado efectivo para la empresa, puede causar problemas que impliquen bajas para la compañía.

Herramientas para la promoción de un producto

Muchas veces las empresas o personas no saben cómo promocionar su producto o servicio, por lo tanto (Nuño, 2017) explica herramientas que pueden tener un buen funcionamiento para el objetivo que se busca.

Publicidad. Ya sea a través de la televisión, radio, periódicos, revistas, entre otros. Divulgación de información del producto pagada, con la intención de que alguien actúe de una manera concreta. (párr. 7).

Promoción de ventas. Incentivos de corto plazo a los consumidores o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio determinado. Ejemplos de promoción de ventas serían; descuentos, cupones, sorteos, premios o muestras gratis. Un ejemplo concreto de promoción de ventas, serían las muestras gratuitas de las perfumerías, con el único fin de que el cliente tenga la oportunidad de testear y probar un producto y, caso de satisfacerle, comprarlo en un corto/medio plazo. (párr. 8).

Relaciones públicas. Actividad por la que se promociona o trata de incrementar el prestigio de una determinada marca o producto mediante el trato personal directo con otras personas. A través de las relaciones públicas se trata de reforzar y fortalecer los vínculos con los clientes para persuadirlos y fidelizarlos. (párr. 9).

Ventas personales. Presentación directa a través de una conversación con uno o varios compradores potenciales con el fin de conseguir la venta del producto. La venta personal es útil, sobre todo, para la venta de productos que requieren de una mayor inversión y un mayor asesoramiento. (párr. 10).

Oportunidades de negocio

Toda empresa que esté en la industria del comercio siempre busca nuevas oportunidades de negocio, por diferentes razones ya sea por dinero, por crecimiento empresarial o por el deseo de

ampliar sus fronteras de negocio, este término se puede definir como la conveniencia para iniciar un acuerdo con el fin de avanzar en nuevos sectores laborales o como se mencionó en un nuevo mercado.

Al continuar con el concepto correspondiente según (García, 2017) menciona lo siguiente:

El concepto de oportunidad de negocio siempre está presente en mercado empresarial. Se trata de aprovechar una necesidad de los consumidores, satisfacer una demanda o presentar un servicio o artículo nuevo en el mercado que destaca por su potencial innovador. (párr. 2).

Encontrar una oportunidad de negocio requiere de paciencia, atento sobre todo a las novedades que surjan en el mercado. Al igual que se requiere cautela a la espera de ese momento, también hay que actuar con celeridad una vez que surja esa idea para adelantarse a los competidores. Aprovechar el instante adecuado nos evitará sobre todo acabar en situación de quiebra empresarial. (párr. 3).

Con lo anteriormente explicado, se pueden encontrar diversas formas de detectar oportunidades de negocio por ello (García I. , 2017) hace mención de lo siguiente:

Reconocer necesidades. Siempre habrá necesidades esenciales como la salud o la alimentación, pero también surgirán otras nuevas que no resultarán tan importantes, pero que contribuirán a satisfacer las demandas del usuario. (párr. 4).

Identificar complicaciones. Las oportunidades de negocio también aparecerán con la detección de necesidades a raíz de problemas en el día a día de las personas. (párr. 5).

Adaptarse a los cambios. El mercado cambia de un día para otro, modificándose tanto los deseos, necesidades, hábitos, costumbres y modas de los consumidores. Esto exigirá estar atento a los cambios. (párr. 6).

Pistas sobre oportunidades de negocio. En nuestro entorno hay empresarios, emprendedores, proveedores y clientes que pueden encendernos la bombilla en lo que se refiere a oportunidades de negocio. Al tratarse en muchos casos de expertos en un determinado sector pueden desvelar cuáles son los productos que escasean, los medios para obtener los mejores precios, etc. (párr. 7).

Portugal

Este país se encuentra al sur de Europa limitando al norte con un único país denominado España. Su capital es Lisboa, el cual se caracteriza por tener una arquitectura impresionante, además y su moneda es el Euro. Portugal tiene una población de aproximadamente 10.276.617 personas, este se encuentra en la posición número 88 de la tabla de población, compuesta por 196 países, su densidad de población es de 111 habitantes por kilómetro cuadrado. (Datosmacro.com, 2019)

Un dato importante de conocer, es que Portugal es visitado frecuentemente por la parte de negocios, el país se encuentra en el puesto 34 de 190 que conforman el ranking de Doing Business, este clasifica a los países según la comodidad que ofrecen para realizar negocios (Datosmacro.com, 2019). Importante mencionar que, es uno de los países más endeudados, ya que, su PIB representa un 117.7%. Cabe resaltar que este país es considerado como uno de los más pacíficos en el nivel mundial.

Su clima se caracteriza por tener dos estados climáticos, los cuales son invierno y verano, pero esto varía dependiendo de la región. En la parte norte del país suele ser más frío por sus precipitaciones elevadas y sus bajas temperaturas, al sur del Tajo, el cual es el río más largo de Portugal, se notaría radicalmente la diferencia, ya que, aparecerían los veranos calurosos, los inviernos son relativamente cortos y con poca lluvia. (Chile, 2019)

Portugal posee grandes ciudades reconocidas en el nivel mundial, por lo cual en el siguiente cuadro se muestran las principales ciudades que tiene el país.

Tabla 5. Portugal: Principales Ciudades

Principales Ciudades de Portugal	
Ciudades	Características
Lisboa	Capital desde el siglo XII y la ciudad más grande con 500 000 habitantes.
Oporto	Segunda ciudad más grande con 240 mil habitantes, su nombre viene del latín, y de allí se deriva el nombre del país.
Guimaraes	Ciudad de la fundación del país.
Aveiro	Llamada "Venecia de Portugal" por su gran parecido.
Coimbra	Tiene la universidad más antigua del país y una de las más antiguas de Europa.
Faro	Capital de la región más meridional de Portugal.
Finchal	Principal ciudad de Madeira.
Ponta Delgada	Capital administrativa del archipiélago.

Nota: Elaboración propia con datos de Embajada de Portugal en Chile 2019.

Tabla 6. Portugal: Puertos Marítimos

Puertos Marítimos de Portugal	
Vila Real de Santo Antonio	Figueira Da Foz
Lagos	Porto de Vila do Conde
Portimao	Portalegre
Barcelos	Porto Povoda de Varzim
Vila Real	Angra do Heroismo
Funchal, Madeira	Sevilla
Aveiro	Porto Santo
Sines	Leixoes
Porto	Praia da Victoria
Viana do Castelo	Lisboa
Setubal	

Nota: Elaboración propia con datos de SeaRates.

Comercio Internacional en Portugal

El comercio internacional en Portugal se considera variado, ya que, durante los últimos años hubo cambios, en el cual se muestra un crecimiento en cuanto al peso del comercio de mercancías en beneficio de servicios (Lisboa, 2018). Durante los años del 2012 y 2016 las exportaciones de mercancías aumentaron un 11.4% y los de servicios un 31.65%. Sin embargo, el peso en las ventas de servicios al extranjero en el periodo se llegó a tener un 34% y en cuanto a las importaciones de servicios se obtuvo un 24.17% en comparación de las mercancías el aumento fue de 11.88%.

Es importante mencionar los principales socios comerciales que Portugal tiene, a los cuales se refiere a los mercados de exportación de bienes, siendo la Unión Europea la principal fuente de ingresos para este país con un aproximado del 74,1 %, con países como España, Francia y Alemania adquieren entre los tres un 49% de las exportaciones que este país brinda, por lo cual efectivamente el estar con una alianza con los países de la Unión Europea es de mucha ayuda para una mejor economía en su nación.

Ahora bien, en las importaciones se puede decir que, la Unión Europea es al igual que en las exportaciones, es el mayor socio comercial para Portugal, al dar así el 72.6% de los productos importados, entre ellos está España con un 32% de las importaciones, Alemania con un 13.7% de las ventas, Francia con 7.4% y por último Italia con un 5.5% de los principales suministradores de productos a Portugal con el aproximado del 59% de la totalidad de las importaciones que se registraron en el años 2017. (Lisboa, 2018).

Tabla 7: Exportaciones de principales clientes de Portugal

Países Clientes	2014	2015	2016	2017	Cuota %
España	11.284	12.31	12.93	13.886	25.2
Francia	5.648	6.032	6.326	6.892	12.5
Alemania	5.621	5.883	5.85	6.264	11.4
Reino Unido	2.939	3.359	3.54	3.646	6.6
EEUUA	2.11	2.567	2.465	2.846	5.2
Países Bajos	1.908	1.991	1.877	2.205	4
Italia	1.542	1.587	1.725	1.95	3.5
Angola	3.176	2.099	1.503	1.789	3.2
Bélgica	1.307	1.135	1.22	1.28	2.3
Brasil	639	569	539	944	1.7
Total €	48.054	49.634	50.039	55.097	100%

Nota: Elaboración propia con datos de ICEX y Banco de Portugal. 2018

Tabla 8: Principales Proveedores de importaciones a Portugal

Cuota %	2014	2015	2016	2017	Países Clientes
32	19.202	19.917	19.997	22.091	España
13.7	7.276	7.767	8.252	9.449	Alemania
7.4	4.163	4.459	4.763	5.092	Francia
5.5	3.069	3.263	3.339	3.768	Italia
5.4	3.029	3.08	3.11	3.691	Países Bajos
3	1.598	1.777	1.819	2.049	China
2.8	1.571	1.696	1.723	1.903	Bélgica
2.7	1.809	1.899	1.879	1.864	Reino Unido

2.3	711	637	1.187	1.577	Rusia
1.8	865	860	1054	1219	Brasil
100%	58.976	60.31	61.055	68.963	Total €

Nota: Elaboración propia con datos de ICEX y Banco de Portugal. 2018

Exportaciones de Portugal

Según indica (Simoès, 2017) en Portugal se exportó en el 2017 \$59,3 millones, lo que convierte a Portugal en uno de los exportadores más grandes en el mundo del comercio, quedando en el puesto 44. Durante años anteriores las exportaciones de Portugal han aumentado al 1,1% anualmente, lo que significa de forma monetaria, que pasó de estar en \$58 mil millones en los años 2012 a estar en \$59.3 mil millones en el año 2017 (Simoès, 2017).

Portugal como país exportador influyente en el mercado internacional, ha venido exportando significativamente productos como: “Aceites de petróleo o de mineral bituminoso, excepto los aceites crudos; preparaciones no expresadas ni comprendidas en otra parte, con un contenido de aceites de petróleo o de mineral bituminoso superior o igual al 70 % en peso” esto representa un, 4,72% de las exportaciones del país (Simoès, 2017) .

Al continuar con lo anterior Portugal también exporta “automóviles de turismo y demás vehículos automóviles concebidos principalmente para transporte de personas (excepto los de la partida 8702), incluidos los del tipo familiar (break o station wagon) y los de carreras, que representan el 4,23%” (Simoès, 2017), estas exportaciones se dan principalmente a su mayor inversionista y comprador, el cual es España, esto según estadísticas del año 2018.

Tabla 9: Principales productos de exportación de Portugal con sus porcentajes aproximados.

Principales productos de exportación	Representación porcentual de productos exportados
Receptores de radio	1.32%
Moldes de metal	1.01%
Carros	6.02%
Camiones de reparto	1.34%
Camisetas "T-Shirts"	1.46%
Vinos	1.36%
Tabaco enrollado	0.94%
Medicamentos empacados	1.41%
Neumáticos de goma	1.68%
Papel sin recubrimiento	2%
Servicios de contaduría	1.14%

Nota: Elaboración propia con información recopilada de O.E.C 2018.

Importaciones de Portugal

Las importaciones en Portugal han venido en aumento en los últimos años, el país al que más se realizan compras es España con un 31%, seguidamente Alemania con un 13.9%, Francia con un 7.6%, Italia 5.3% y Países Bajos con un 5,2%; la totalidad sería un 63.6% de las importaciones que se realizaron en el año 2018. Importante rescatar que las importaciones de este país son de productos que en su mayoría se relacionan entre sí, en la siguiente tabla se mostrarán algunos de ellos. (Arce, Procomer, 2019).

Tabla 10: Principales productos de importación de Portugal con sus porcentajes aproximados del 2018

Principales productos de importación	Representación porcentual de productos importados
Vehículos y otros materiales de transporte	12.30%

Combustibles minerales aceites minerales	12.00%
Máquinas, aparatos y artefactos mecánicos	9.30%
Máquinas, aparatos y material eléctrico	8.40%
Plástico y sus manufacturas	4.80%
Total, representado	47.00%

Nota: Elaboración propia con información recopilada de “extenda” 2018.

Como bien se observar anteriormente, la mayoría de las importaciones son provenientes de países europeos, por lo que se considera Portugal como uno de los países con mayores importaciones del sector agroalimentario, este sector representa un 9% de las importaciones. Estas tuvieron una representación de aproximadamente \$8.388 millones, sus compras son abastecidas mayormente por países de la Unión Europea con un 76%, es importante decir que, América Latina tiene un porcentaje del 9% el cual es de suma importancia en este sector, Costa Rica representa un 10% de esas importaciones. (Arce, Procomer, 2019).

Aspectos que se deben tener en consideración para una buena negociación con Portugal.

Primeramente, para tener éxito en una negociación con un país como Portugal es importante consideras ser cortés, transmitir confianza y ser respetuoso, cuando se tiene estas tres principales características, su posible convenio empezaría a dar forma de la mejor manera, por lo tanto, es de suma importancia que la personas que se envíe a negociar con un mercado como este, tenga un perfil de persona educada y de respeto, para así ir teniendo puntos que favorecen el negocio.

Los horarios laborales de Portugal son realmente similares a los que se manejan en Costa Rica, porque no afectaría en la negociación, ya que, además en horas de almuerzo siempre hay personal de jefatura y sus encargados para cualquier consulta que se necesitara, también el horario que el comercio maneja es bastante accesible, ya que tienen una hora de cierre aproximado a las 19 horas del día, por lo cual es bastante flexible en cuanto a esto (Leyva, 2017).

En el momento de realizar una cita, es importante que se tome en consideración agendarla con al menos un mes de anticipación por medio de teléfono o algún intermediario, generalmente una vez que un representante de la empresa lo atiende, le dará continuación en sus futuras reuniones. Una vez que se agenda la cita, se debe confirmar en la semana en que sería la cita por el medio en el cual se facilite mejor al negociante.

Al continuar con lo anterior, es recomendable que, no se agende citas en los meses de junio, agosto y diciembre, ya que son fechas en las cuales el personal toma vacaciones. En cuanto a la puntualidad, Portugal se caracteriza por tener una cultura empresarial en la cual el ser puntual no es su fuerte, sin embargo, es importante siempre estar a tiempo para las reuniones en las que se agenden. En cuanto a los lugares donde habitualmente se realizan las reuniones son las salas de la empresa, en tiempo de almuerzo o cena en un restaurante, lugares en los cuales se cierran los negocios y que se toma bastante tiempo (Leyva, 2017).

En cuanto a la vestimenta que se debe usar para una enfrentar una buena negociación con un país europeo es el formalismo, ya que para ellos es importante tener un buen aspecto en el ámbito empresarial en el que se desenvuelven, por lo tanto, se debe vestir de una forma conservadora, elegante y discreta en las primeras reuniones, ya después de cierta cantidad de reuniones se pueden vestir acorde a la ocasión y el punto en el que se vayan a encontrar. Se les recomienda las mujeres usar un maquillaje discreto, vestidos o una sastrería sencilla y tacones elegantes y para los hombres usar trajes clásicos de colores oscuros con corbata y zapatillas. (Leyva, 2017).

Respecto a los obsequios, son bienvenidos, se recomienda llevar algo que represente a la empresa o al país del que proviene, los portugueses no tienen un protocolo especial para la entrega de regalos, por lo que, usualmente lo abren en el momento que se recibe. Por otra parte, para iniciar una conversación el saludo que comúnmente se realiza es el apretón de manos tanto para hombres como para mujeres, utilizando la frase de “encantado”, luego se debe dirigir por utilizar “señor” o “señora y seguidamente el apellido, es importante que no se debe expresar de tutear, al menos que la otra parte lo haga. Las tarjetas de presentación se entregan al principio y en el final y deben estar en inglés y portugués. (Leyva, 2017).

Durante las negociaciones, los portugueses primero querrán conocer a la persona para medir la confianza, por lo que se recomienda iniciar la reunión hablando de temas un poco menos formales, como hablar de las regiones y cosas características como lo es el deporte, turismo, comida, entre otras cosas del país del cual proviene. Evitar hablar de temas políticos, religión y las comparaciones entre países, ya que puede resultar ofensivo para ellos.

Es importante que la persona que vaya a representar el país considere que los empresarios en Portugal dominan de forma alta el idioma inglés, por lo que, las presentaciones que se vayan a realizar deben venir en este idioma, se pueden incluir frases o palabras del idioma portugués para así cautivar un ambiente de confianza entre ellos. También se debe tener en cuenta que, no es necesario apresurarse con la presentación, a los negociantes les interesa que queden todos los puntos por tratar claros, más que la duración que conlleve esta.

En la negociación como tal, para los portugueses los principales puntos que van a determinar un exitoso acuerdo son modales como, la confianza, cortesía y respeto, es importante tener una actitud positiva y un lenguaje corporal que genere tranquilidad, no tomar posturas distantes y frías ya que, los posibles socios no les generará el nivel de confianza que se requiere, conforme avance la reunión se puede dar un trato más simpático.

Importante tener paciencia y estar abierto a las posibles rebajas que se soliciten, sin embargo, es relevante que, se debata los puntos de vista respecto al precio y demás, siempre manteniendo una posición de flexibilidad y conciliadora. Por otra parte, no ejercer presión en las posibles decisiones, ya que podría arruinar las relaciones que se darían. De ser positivo la negociación, los tratos se cerrarían con un contrato en donde se establezcan todos los puntos pautados, para así mantener una formalidad del caso. (Leyva, 2017).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación estriba en analizar las posibles oportunidades comerciales de la exportación de uchuva costarricense con destino Portugal. Por esta razón, se enmarca como un estudio cualitativo, ya que se pueden presentar preguntas a lo largo del proceso investigativo, este no siempre está definido y tan estructurado como en el enfoque cuantitativo. En el marco cualitativo, hay maneras de rellenar los vacíos que se van presentando en el camino de la investigación y se pueden compensar preguntas con otras más específicas para darles un mejor resultado.

Además, Hernández, Fernández, y Baptista (2014), explican que la investigación de enfoque cualitativa “proporciona profundidad en los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas”. Asimismo, “aporta un punto de vista ‘fresco, natural y holístico’ de los fenómenos, así como flexibilidad” (p.16).

En el desarrollo del enfoque de tipo cualitativo, el investigador debe realizar una entrevista a las personas que son objeto de estudio, después analizar los datos y establecer las conclusiones. Con la información recolectada se obtiene una generalidad del problema planteado. Con la recolección, se obtienen las perspectivas y puntos de vista de los participantes (Hernández et al. 2014).

Una investigación es un procedimiento ordenado que intenta brindar solución a un problema. También por medio de interrogantes que fueron realizadas mediante encuestas a personas afines al tema. Conforme a lo anterior, se ve descrito por Hernández et al (2014), quienes indican que “los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos” (p.7).

Método de la Investigación

Según Hernández et al. (2014), el diseño “se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de resolver al planteamiento del problema” (p.128). En el caso específico de esta investigación, se desarrollará un paradigma naturalista y dinámico. El enfoque en el que se basará el estudio será fenomenológico.

Es importante mencionar que el diseño fenomenológico se aplica en la presente investigación por motivo que, se realizaron encuestas y entrevistas a expertos en el tema de oportunidades comerciales, por lo anterior, se permite que los investigadores utilicen su intuición e imaginación, creando un panorama de lo colectivamente comentado, para así, construir un clima de empatía con los entrevistados mediante un diálogo. (Hernández et al. 2014)

El paradigma se puede definir como un aspecto indispensable para definir la forma en la que la investigación se desarrolla, ya que este se convierte en un mediador de la manera en que se piensa y se actúa en el proceso. El paradigma naturalista, también conocido como humanista o interpretativo, busca comprender e interpretar la información de manera ideográfica en un tiempo y espacio definido.

Fuentes de información de la investigación.

Muestra

Se establece que, la población es el conjunto de individuos que coinciden con las características específicas del tema de investigación y el objeto de estudio. En esta investigación se tomará como población a personas con conocimiento y relación en el tema exportaciones de frutos hacia Portugal. La razón de la escogencia de la población es que los profesionales seleccionados tienen conocimiento acerca del tema de los tratados de libre comercio con los que negocia Costa Rica, y también poseen conocimiento en el ámbito comercial, importante durante el desarrollo de este.

La muestra se refiere al grupo de individuos sobre el cual se recolectarán datos. El criterio para la elección de la muestra es no probabilístico, basado en la selección intencional y el conocimiento de experto. La elección de la muestra fue no probabilística o dirigida, definida según Hernández, et al. (2014), como la elección de sujetos que dependen de las características del estudio o el propósito de la persona que está dirigiendo la investigación. (p. 176)

Por otro lado, la muestra se halla establecida por todos aquellos grupos de individuos u organizaciones que brindan información esencial para el desarrollo de la investigación. Hernández et al (2014) definen muestra de la siguiente forma: “como un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos, debe ser representativo de esta” (p.173).

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se optó por elegir una muestra por conveniencia, en este caso dicha elección no depende de la probabilidad; sino de las causas relacionadas con las características de la investigación (Hernández et al, 2014, p.176).

Con base en lo descrito anteriormente, se aplican 10 entrevistas, estas se dividen en una serie de preguntas para personas conocedoras de las oportunidades comerciales de la uchuva de Costa Rica para exportarlas a Portugal. Se espera que, gracias al conocimiento y experiencia de

estas muestras, ellas puedan proporcionar datos necesarios y relevantes para el desarrollo de la presente investigación.

Tabla 11. Muestra de la Población

Entrevistado	Empresa / Institución	¿Por qué?
Entrevistado 1	Embajada Portuguesa en Panamá	Representante de la Embajada Portuguesa
Entrevistado 2	Servicio Fitosanitario del Estado	Encargada de registro y leyendas especiales
Entrevistado 3	PROCOMER	Asesora de Consultoría en Comercio Exterior de PROCOMER
Entrevistado 4	Trabajador Independiente.	Centro Internacional de política económica para el Desarrollo Sostenible (CINPE)
Entrevistado 5	CADEXCO	Gerente Técnico
Entrevistado 6	PROCOMER	Analista económico
Entrevistado 7	CNP, PLANTEXPO Y MAPRO ORGANIKA	Administrador agropecuario

Nota: Elaboración propia con datos de la presente investigación, San José 2020

Fuentes de información

Partiendo de lo antes expuesto, se puede concluir que la investigación se basa principalmente en el uso de fuentes primarias y secundarias, es decir, libros, tesis y documentos de internet útiles para la investigación. Asimismo, la página del ente no gubernamental la

Promotora del Comercio Exterior en Costa Rica, fue de gran utilidad por su gran contenido de peso con todas las actualizaciones y nuevas investigaciones para la facilitación de información deseada.

Fuentes primarias

Entre las fuentes de primera mano, se encuentran los resultados de la investigación, específicamente el conocimiento recopilado a raíz de la aplicación de entrevistas a personal que trabaja diariamente con temas de exportaciones a países europeos, buscando conocer con detalle la información relevante de primera mano, al dar así, paso a los investigadores para elaborar las recomendaciones y conclusiones.

Fuentes secundarias

Entre las fuentes de información de segunda mano, está la documentación en internet de registros, publicaciones, noticias, decretos, leyes y modificaciones o actualizaciones de las anteriores. Asimismo, a continuación, se presentan las fuentes de segunda mano mayormente utilizadas:

- Tesinas; y
- Documentos de internet.

Unidades de Análisis

Las unidades de análisis son aquellas definidas por el o los investigadores para realizar las mediciones o el estudio en cuestión, estas se derivan de los objetivos específicos e indican los tópicos en los cuales se basaron las interrogantes para la formulación del instrumento de comprobación de las oportunidades de exportación del tema puesto en estudio, así como los procesos de producción y comercialización de la uchuva en Costa Rica.

- Proceso de producción y comercialización

El proceso de producción se puede definir como una agrupación de tareas enfocadas en la transformación de un recurso o materias primas en un bien o un servicio. Em algunos casos estos procesos son intervenidos por tecnología o maquinaria en la que personas lo manipulan con el fin de lograr un producto terminado, asimismo cumplir con el objetivo de satisfacer la demanda de los clientes. (E.A.E, 2017).

- Posibles oportunidades comerciales

Una oportunidad comercial es una propuesta de negocio a la demanda de un bien o servicio, dirigido con más énfasis al comercio exterior, en el cual se pueda complacer las peticiones que el posible mercado solicite, de la misma forma saliendo ambas partes beneficiadas en la negociación, por ellos es importante crear lazos comerciales con países convenientes o favorables para el país interesado, ya que en futuros convenios esto puede ser de gran ayuda para las condiciones en las que se vayan a efectuar. (Universidad Icesi, 2018).

- Promoción de la uchuva costarricense

Es importante que mediante esta investigación se propague la promoción de la uchuva costarricense, para que así las personas conozcan del producto y de todos los beneficios que esta tiene, ayudando de la misma forma a productores y empresarios nacionales a continuar en el proceso de producción y comercialización de la fruta.

Instrumentos utilizados en la Investigación

Cuestionario

El instrumento utilizado en la presente investigación es el cuestionario, y este se basa en el momento de la recopilación de la información necesaria para el desarrollo del tema. Según lo dicho por Hernández et al. (2014), al citar a Chasteauneuf (2009), se define el cuestionario como “el

conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p. 217). Entendiéndose como todas aquellas preguntas lógicas que en su consecuencia traerán la información importante y necesaria para la elaboración del análisis de resultados de la investigación.

El cuestionario que será utilizado se redacta con preguntas abiertas; estas son preguntas que no delimitan las alternativas de respuesta y son útiles cuando no hay suficiente información sobre las posibles respuestas de las personas entrevistadas. También se hará la utilización de las preguntas semi estructuradas por ser estas una combinación entre preguntas estructuradas y preguntas abiertas (Hernández et al. 2014).

Entrevista

Se procura la realización de entrevistas para la recopilación de la información necesaria con el propósito de desplegar el estudio de manera adecuada. La entrevista es la técnica seleccionada para desarrollar esta investigación. Será aplicada a cada muestra seleccionada, y además cada entrevista será estructurada con base del cuestionario realizado. Hernández et al. (2014), mencionan que “la entrevista permite hacer preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera” (p. 407).

Proceso para la recolección y análisis de datos

Para el análisis de datos de esta investigación se construyen categorías de análisis. Dichas categorías son basadas en las respuestas emitidas por los entrevistados, las cuales podrán agruparse por temas en común, estas se van a establecer, definir y analizar al comparar los datos que se obtienen de las fuentes primarias con las secundarias. Y según el estudio comparativo de ambas se derivarán las conclusiones de la investigación.

Hernández et al. 2014 explican que los análisis de datos son la acción esencial, consiste en que se reciben datos no estructurados a los cuales el investigador les proporciona una estructura.

Los datos son muy variados, pero en esencia consisten en observaciones del investigador y narraciones de los participantes (p.418).

En el proceso de la recolección de datos se trabajaron las fuentes secundarias, investigando en internet y visitando bibliotecas físicas y virtuales con el fin de recopilar la información que es de importancia para llevar a cabo la elaboración correcta del trabajo y poder compararla con otras fuentes, además realizando un análisis en conjunto para determinar las conclusiones.

En lo que respecta a la recolección de datos de las fuentes primarias, se realizaron entrevistas de la siguiente manera: se contactó al entrevistado y a su vez, se le explicó la finalidad de la investigación; seguidamente se estableció la cita para la visita, y ese día se le plantearon al entrevistado el cuestionario elaborado. Finalmente, una vez concluida la entrevista, se le expresa el agradecimiento por la amabilidad y el tiempo brindados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se presenta el análisis de los resultados obtenidos en las entrevistas con la muestra de investigación. El capítulo está organizado de la siguiente manera: primero se presenta una tabla que grafica las categorías que emergieron por cada unidad de análisis explorada. Las unidades que se exploraron corresponden a los contenidos de los dos objetivos específicos de la presente investigación.

Una segunda parte se encarga de describir y analizar cada categoría de análisis. Este análisis se hace confrontando lo expresado por las fuentes de información con la teoría que le da el sustento científico al presente estudio. Una vez descritas y analizadas cada una de las categorías se realiza un apartado de interpretación. Este apartado consiste en interrelacionar las categorías para darle respuesta al problema de investigación.

Tabla 12: Unidades y Categorías de Análisis

Unidad	Categoría
<i>Proceso de producción y comercialización</i>	Productor no tradicional
	Producto de exportación
	Calidad
	Mercados potenciales
	Exportación
	Certificaciones
	Incoterms
	Trazabilidad
<i>Posibles oportunidades comerciales</i>	Unión Europea
	Capacidad productiva

<i>Promoción de la uchuva costarricense</i>	costos de producción
	Productos perecederos
	competitividad
	Mercados internacionales
	Logística
	Comercialización
	Promoción del producto
	Cambio cultural
	Poder adquisitivo
	Oportunidades de negocios
Desarrollo empresarial	
Fuentes de empleo	
Imagen país	

Nota: Elaboración propia con datos de la presente investigación, San José 2020

Unidad de Análisis 1: Proceso de producción y comercialización

En la primera unidad de análisis de esta investigación se hace referencia a los conocimientos reflejados por los entrevistados para dar a conocer la trazabilidad de la producción del fruto de uchuva costarricense, al mencionar lugares viables para su cultivo, así como las temporadas en que se manejan, además de la forma en que se comercializa, todo esto de acuerdo con las respuestas de los entrevistados.

Un proceso de producción se puede definir según (Nuño, 2017) como procesos o pasos en los que se realizan operaciones planificadas previamente para lograr transformar esos insumos

determinados en lo que la sociedad demanda, en ciertas ocasiones se requiere de maquinarias especiales para poder recolectar el cultivo o productos que la empresa desee, ya que hay una variedad de cosechas en las que realmente se complica si se realiza todo el trabajo de manera manual.

La comercialización según (Caurin, 2018) tiene como objetivo principal, vender productos o servicios a posibles clientes compradores, en este punto se pueden reflejar ciertas condiciones en las que las partes negocian la venta y compra del producto, en este concepto es muy importante dejar en claro que la mayor parte de la comercialización es gracias a un buen plan de mercadeo en el cual se muestre el producto, características, precio y la promoción del mismo, esto con el fin del poder realizar la venta esperada.

Con respecto a lo descrito anteriormente se llegó a las siguientes categorías correspondientes a la unidad de análisis mencionada.

1. Producto no tradicional
2. Producto de exportación
3. Calidad
4. Mercados potenciales
5. Exportación
6. Certificaciones
7. Incoterms
8. Trazabilidad
9. Unión Europea

A continuación, cada categoría será descrita con las frases expresadas por las personas que fueron entrevistadas durante la investigación, es importante mencionar que todas ellas son profesionales en el área de comercio internacional, de esta manera serán ejemplificadas sus respuestas. El análisis se realiza de acuerdo con las contestaciones y dichas expresiones de los entrevistados.

Se describe cada categoría con base en las respuestas que brindaron los entrevistados de la muestra señalada en el capítulo metodológico. Se comparan la teoría con las respuestas obtenidas de los entrevistados, estas se analizan con el propósito de contrastar lo presentado en el apartado de referencias.

Categoría 1: Producto no tradicional

Descripción:

De acuerdo con lo señalado por los entrevistados, se describe esta primera categoría en relación con lo que un producto no tradicional se refiere. A continuación, se menciona las respuestas que los colaboradores brindaron:

“Hasta donde tengo entendido, el país aún no cuenta con protocolos de exportación estandarizados para la uchuva. El proceso debería incluir no solamente la identificación de los mercados potenciales (lo que sí se hizo en algún momento), pero es importante avanzar en el fortalecimiento de la agro cadena y la identificación de los actores claves que podrían encargarse de funciones como la industrialización y las primeras etapas de la comercialización. Uno de los problemas que más pesan en estas decisiones es la escala de producción de la uchuva en el país, que sigue siendo muy pequeña en comparación con otros productos agrícolas.” (Entrevistado 4)

“La uchuva como tal no es nativo de CR, es un fruto que viene de lugares andinos, CR compite con países como Colombia, Ecuador, la diferenciación debe estar dado por el tema de la calidad traducida en certificaciones, buenas prácticas agrícolas. Brindar una uchuva certificada por ejemplo en la GAP, eso nos daría una diferenciación. Tiene que ser una uchuva de calidad y certificada.” (Entrevistado 6)

Análisis

Cuando se habla de productos no tradicionales se refieren a artículos que no se producen de manera común en el país, por lo tanto, el fruto que se desea exportar se considera como uno no tradicional, esto debido a que existe muy poca cosecha del mismo y baja comercialización, con ello poca población costarricense sabe de la existencia de la uchuva o de estos frutos que normalmente no se ven en los supermercados a los cuales muchas de las personas adquieren sus compras.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, la autora (Castro, 2019) menciona lo siguiente:

Esta clasificación es importante para el comercio internacional, porque permite evaluar el impacto de la balanza comercial sobre los recursos económicos del país. Es decir, el costo-beneficio de lo que se está exportando. (párr. 2).

Es importante mencionar que estos productos cambian en cada país, dependiendo de factores como la geografía y los recursos naturales de cada nación. Sin embargo, el principal factor diferenciador es la mano de obra necesitada para su obtención y producción. (párr. 3).

Por otro lado, los productos no tradicionales son los que requieren de un proceso de alto valor agregado. Es decir, a los países les conviene exportar grandes cantidades de estos artículos, ya que requieren de: insumos, inversión, proceso logístico, más personas para su producción. (párr. 6).

Es decir, cualquier producto que requiera de un proceso más complejo en su obtención y producción. (párr. 7).

Con el concepto descrito se puede decir que, con estos productos no tradicionales muchas microempresas o PYME han sabido emprender mediante estos, abriendo posibilidades de nuevos mercados nacionales, asimismo educando a personas respecto a frutos que muchas veces no tenían el conocimiento de estos.

Categoría 2: Producto de exportación

Descripción.

Con la denominada categoría producto de exportación, los entrevistados hicieron referencia de esto en sus respuestas de acuerdo con sus conocimientos en el área que se desempeñan, por lo tanto, a continuación, se muestran las contestaciones de ellas:

“Al igual que cualquier producto de exportación deben registrarse ante nosotros como exportadores, conocer los permisos de importación al país que van a exportar, luego contrata una agencia aduanal para que tramite el certificado fitosanitario de exportación en el VUCE 2.” (Entrevistado 2).

“Los productos de exportación en nuestro caso deben ser fitosanitariamente hablando sin plagas ni enfermedades, calidad no vemos, la calidad generalmente se maneja con normas privadas que manejan los importadores de Europa” (Entrevistado 2).

“La de mejor calidad y presentación (sin deformidades o incumplimientos de tamaño o exigencias internacionales) son las que van para la exportación. Si el producto no cumple con las características que exigen los mercados internacionales, entonces se vende a nivel local.” (Entrevistado 5).

“La uchuva como tal no es nativo de CR, es un fruto que viene de lugares andinos, CR compite con países como Colombia, Ecuador, la diferenciación debe estar dado por el tema de la calidad traducida en certificaciones, buenas prácticas agrícolas. Brindar una uchuva certificada por ejemplo en la GAP, eso nos daría una diferenciación. Tiene que ser una uchuva de calidad y certificada.” (Entrevistado 6)

“Históricamente se han hecho clasificaciones de primera, segunda y tercera y lo que se escoge es la primera que va dirigida a comercio internacional o de exportación y la segunda es a mercado nacional. La uchuva si es en producto fresco se tendría que frutar si

va en cáliz o pelada, pero probablemente sería en cáliz y sería por peso, frutas que estén encima de los 2cm de diámetro, color sano, verde tornando hacia amarillo, yo exportaba uchuva deshidrata y eso daba un margen más amplio.” (Entrevistado 7).

Análisis

Muchas veces empresas con grandes ideas no saben lo que implican los productos de exportación, por ello los entrevistados mencionan que deben tener ciertas características para considerarse una mercancía apta para la exportación, teniendo en cuenta los procesos legales ya administrativos que esto lleva.

Es relevante el hecho de que, los productos de exportación se ven reflejados a grandes rasgos en la economía del país, ayudando a mejorar balanzas comerciales con los diferentes países comercializadores, debido a lo anterior es importante mencionar que según (García, 2018) un producto de exportación se refiere a lo siguiente:

La exportación de productos se encuadra en la división internacional del trabajo. Su objetivo es satisfacer las necesidades de un mercado concreto. Y es que no todos los países producen bienes que requiere, por lo que se ven obligados a recurrir a otros territorios para hacerse con ellos. (párr. 5).

Con lo mencionado anteriormente, se puede decir que muchas veces un producto de exportación surge por la necesidad de vender la sobreproducción que se tiene en el país, dando un ingreso monetario y permitiendo el comienzo de nuevas alianzas comerciales para futuros intercambios. También surge por las carencias de dinero, asimismo buscan nuevos mercados y formas de crecimiento económico.

Categoría 3: Calidad

Descripción.

En la presente categoría muchos de los entrevistados mencionan que, la calidad es un factor sumamente importante para exportar, y en este caso aún más importante, porque es un fruto fresco y se debe seleccionar de manera más cuidadosa, por ello los profesionales en el área del comercio internacional detallaron lo siguiente:

“Al igual que cualquier producto de exportación deben registrarse ante nosotros como exportadores, conocer los permisos de importación al país que van a exportar, luego contrata una agencia aduanal para que tramite el certificado fitosanitario de exportación en el VUCE 2 “(Entrevistado 2, 2020).

“No hay un documento puntual donde se detalle este punto, pero esto depende del productor, antes usualmente se tenía la idea de que la exportación es mejor, pero si el consumidor paga una buena tarifa de calidad de exportación se puede consumir local sin ninguna diferenciación.” (Entrevistado 3, 2020).

“En principio, sí. Y esta diferenciación debería estar enfocada principalmente en los aspectos de calidad e inocuidad. Por ejemplo, en materia de comercialización, es importante que exista conocimiento clave sobre el tipo de empaquetado que la fruta necesita para no perder sus propiedades nutritivas, de sabor y forma.” (Entrevistado 4, 2020)

El otro aspecto que el país está explorando es la diversificación del producto. Por ejemplo, se está valorando si exportar la fruta fresca o procesada. En este punto, la apuesta sería la diversificación a través de la producción de jaleas, mermeladas y otros productos derivados, pero aún se está en fases muy iniciales.” (Entrevistado 4, 2020)

“La de mejor calidad y presentación (sin deformidades o incumplimientos de tamaño o exigencias internacionales) son las que van para la exportación. Si el producto no cumple

con las características que exigen los mercados internacionales, entonces se vende a nivel local.”(Entrevistado 5, 2020).

“La uchuva como tal no es nativo de CR, es un fruto que viene de lugares andinos, Costa Rica compite con países como Colombia, Ecuador, sin embargo, la diferenciación debe estar dado por el tema de la calidad traducida en certificaciones y buenas prácticas agrícolas.” (Entrevistado 6, 2020).

Análisis.

Según el panorama mencionado por los entrevistados, en cuanto a la calidad en que se enfrenta la uchuva para exportar, es evidente que es un factor de gran importancia, ya que algunos entrevistados mencionaban que Portugal siendo partícipe de la Unión Europea, son clientela exigente, por lo que al exportar un fruto debe ser de alta calidad. Es importante dejar el concepto a que se refiere este término, por ello (Matwijiszyn, 2015) define calidad como:

La calidad de un producto es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. (párr.2)

La calidad se usa como adjetivo en el lenguaje diario, sin embargo, es un sustantivo, hay "buena" o "mala" Calidad. Por sí sola, la calidad es la descripción de algún producto no infiriendo nada bueno o malo, la calidad no es un valor, sin embargo, muchas veces se la confunde con la palabra satisfacción que produce el producto al ser consumido. La ecuación calidad-satisfacción la desarrollamos tantas veces, que las personas terminan traduciendo la calidad como satisfacción. Satisfacción es lo que desea permanentemente el cliente. (párr.3).

Con lo anterior se deja en claro que la calidad es un factor importante para la escogencia de un buen producto, por ello se deben tomar todas las consideraciones precisas para brindar un buen fruto al mercado al que se desea llegar. Para así tener una continuidad en cuanto a

la relación comercial en la que se esté tratando, al dar un buen servicio postventa para así verificar la satisfacción que tuvo el cliente con el producto que adquirió.

Categoría 4: Mercados Potenciales

Descripción.

Muchos de los entrevistados mencionan que al comercializar un producto se tienen grandes oportunidades de generar nueva clientela, por ello esta categoría de mercados potenciales hace referencia a lo que los colaboradores en sus respuestas mencionan. A continuación, se presentan las contestaciones de los ayudantes conocedores del tema.

“Hasta donde tengo entendido, el país aún no cuenta con protocolos de exportación estandarizados para la uchuva. El proceso debería incluir no solamente la identificación de los mercados potenciales (lo que sí se hizo en algún momento), pero es importante avanzar en el fortalecimiento de la agro-cadena y la identificación de los actores claves que podrían encargarse de funciones como la industrialización y las primeras etapas de la comercialización. Uno de los problemas que más pesan en estas decisiones es la escala de producción de la uchuva en el país, que sigue siendo muy pequeña en comparación con otros productos agrícolas.” (Entrevistado 4)

“Esta consulta debe responderse a la luz de un estudio de mercado que brinde las oportunidades y requisitos de exportador uchuva a Portugal. Importante: la uchuva ya se cultiva en Suramérica, es oriunda de ahí... ya se exporta a los mercados internacionales desde esa región, por lo que es muy probable que este producto ya esté en el mercado portugués.” (Entrevistado 5)

“Parten de como promover los productos, del cómo PROCOMER puede ayudar a asistir a ferias a exposiciones donde tenga o traerlos a los interesados al país y como tener contacto con el producto que se está ofreciendo, básicamente para Europa solo Colombia envía en fresco y deshidratado, la aceptación del productos deshidratado es muy amplia y el margen

de manipulación, de vida útil del producto te da mucha flexibilidad a los clientes, ese es el gran reto y las necesidades que tienen los productores en el nivel nacional.” (Entrevistado 7).

Análisis.

Los mercados potenciales surgen de manera en la que se comercializa, ya que si un país exporta amplía la posibilidad de obtener nuevos clientes, teniendo reconocimiento ante mercados internacionales que permitirían conocer el producto y adquirirlo. Es importante indicar la descripción de lo que esto significa, por ello (Sisternas, 2019) dice lo siguiente:

El mercado potencial son esas oportunidades de negocio latentes que tanto interés despiertan en las empresas. El denominado público potencial son aquellas personas que de momento no consumen nuestros productos o servicios, pero que podrían llegar a hacerlo si lo conocen o si ofreciésemos lo que necesitan. (párr. 1).

Por otra parte (Planner, 2020) hace referencia a lo siguiente:

El mercado potencial es el conjunto de personas que pertenecen al segmento que se ha definido, y al que puede llegar un producto o servicio. Son aquellos que necesitan o podrían necesitar el producto o servicio general que queremos ofrecer. (párr. 4).

Comprende a las personas que en la actualidad consumen el producto o servicio general que se quiere ofrecer, también a aquellos que en la actualidad no consumen, pero si están necesitando el producto o servicio y no encuentran, y, además, a las personas que en la actualidad no consumen pero que en el futuro podrían consumir. (párr. 5).

Con lo mencionado anteriormente, es importante entender que mercados potenciales no solo significa ganancia, sino que más bien inversión o riesgo, ya que muchas veces se piensa que por adquirir nuevos mercados se tiene clientes fijos, pero no es necesariamente acertado, ya que se deben hacer ciertas investigaciones que requieren de dinero y tiempo antes de proceder a un

mercado, sin embargo, las posibilidades de comercializar pueden ser de manera efectiva para la empresa o país.

Categoría 5: Exportación

Descripción.

Según lo indicado por los profesionales en la materia de comercio internacional en las entrevistas, en esta categoría se dispone a conocer el procedimiento de la exportación de la uchuva costarricense hacia otros mercados internacionales, por lo tanto, en los entrevistados respondieron de la siguiente forma:

“La exportación de frutas para Portugal necesita de:

Crear una cuenta UE login: EU Login es el servicio de autenticación de la Comisión Europea que permite a los usuarios acceder a un conjunto de servicios web, a saber, TRACES-NT

. b) Registrarse en TRACES-NT (Trade Control and Expert System-New Technology) es una aplicación informática de la Comisión Europea.

c) Notificación previa de llegada de mercancías

d) Presentación de productos para control oficial

e) Asumir el costo de los controles”

(Entrevistado 1,)

“Al igual que cualquier producto de exportación deben registrarse ante nosotros como exportadores, conocer los permisos de importación al país que van a exportar, luego contrata una agencia aduanal para que tramite el certificado fitosanitario de exportación en el VUCE 2.” (Entrevistado 2)

“Registro como exportador ante PROCOMER: para llevar a cabo el proceso de exportación es requerido contar con un registro de exportador, el cual puede realizarse como persona física o jurídica ante la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) de PROCOMER.

Cumplimiento de requisitos documentales. Documentos obligatorios, Factura comercial, Manifiesto de carga, Conocimiento de Embarque, Declaración Única Aduanera (DUA) de exportación, Permisos de exportación, en caso de ser requerido, Póliza de seguro, Carta de instrucciones al agente aduanal, Carta de instrucciones al transportista, Certificado de origen (opcional). “(Entrevistado 3)

“Hasta donde tengo entendido, el país aún no cuenta con protocolos de exportación estandarizados para la uchuva. El proceso debería incluir no solamente la identificación de los mercados potenciales (lo que sí se hizo en algún momento), pero es importante avanzar en el fortalecimiento de la agro-cadena y la identificación de los actores claves que podrían encargarse de funciones como la industrialización y las primeras etapas de la comercialización. Uno de los problemas que más pesan en estas decisiones es la escala de producción de la uchuva en el país, que sigue siendo muy pequeña en comparación con otros productos agrícolas.” (Entrevistado 4).

“Existen pasos que son comunes para las exportaciones de todos los productos. En este caso, si la uchuva se exporta fresca, entonces el exportador debe estar registrado en el Servicio Fitosanitario del Estado (SFE) del Ministerio de Agricultura y Ganadería. Además, todo exportador, debe estar registrado también ante la Ventanilla Única de Comercio Exterior de PROCOMER. El producto requiere el trámite de la Nota Técnica 265 ante el SFE.” (Entrevistado 5).

Análisis.

Una exportación según García (2017) se puede definir como:

...conjunto de bienes y servicios comercializados por un país a otro estado o territorio extranjero. Desempeña una labor muy importante en la economía de los países junto con las importaciones. (párr. 1)

Al complementar lo anterior proceso según E.A.E (2017) este se puede describir como:

Conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes o servicios. En este proceso intervienen la información y la tecnología, que interactúan con personas. Su objetivo último es la satisfacción de la demanda. (párr. 2).

De acuerdo con la categoría de exportación, hace referencia a los partícipes con conocimiento en la materia de exportaciones de manera que, describen el proceso como tal mayoría de los entrevistados de la muestra mencionan una serie de pasos por seguir, como registrarse ante ciertas entidades nacionales, algunas de ella son el Servicio Fitosanitario del Estado y PROCOMER, también se deben solicitar permisos de salud ante el Ministerio de Salud Pública y otros empresas relacionadas, estos son algunos de los procedimientos que mencionan las personas entrevistadas para el requerimiento de la exportación del fruto de uchuva.

Categoría 6: Certificaciones

Descripción.

Según lo señalado por los entrevistados, se describe la sexta categoría, nombrada certificaciones la cual es presentada en las respuestas de lo que los entrevistados que consideran relevantes para la exportación de un producto. Dichas respuestas se muestran a continuación:

“Al igual que cualquier producto de exportación deben registrarse ante nosotros como exportadores, conocer los permisos de importación al país que van a exportar, luego contrata una agencia aduanal para que tramite el certificado fitosanitario de exportación en el VUCE 2.” (Entrevistado 2).

“En principio, podría deducirse que son los mismos exigidos a los productos agrícolas, y establecimiento en el marco de las políticas comunes a la UE. Por lo general, estos criterios son de inocuidad y calidad, para evitar el ingreso de alguna plaga o enfermedad. Últimamente también se están pidiendo registros, incluso a través de certificaciones, que buscan garantizar la producción social y ambiental responsable. Por

ejemplo, la participación de mano de obra femenina (en un intento por visibilizar la perspectiva de género en la producción agrícola).” (Entrevistado 4).

“La uchuva como tal no es nativa de Costa Rica, es un fruto que viene de lugares andinos, CR compite con países como Colombia, Ecuador, la diferenciación debe estar dado por el tema de la calidad traducida en certificaciones, buenas prácticas agrícolas. Brindar una uchuva certificada por ejemplo en la GAP, eso nos daría una diferenciación. Tiene que ser una uchuva de calidad y certificada.” (Entrevistado 6).

. “Se debe ver a Portugal como un mercado que pertenece a la Unión Europea , los requisitos que me aplican en Portugal me las aplican en la UE, en el caso de la uchuva, es importante el tema de trazabilidad, el tema conocer los límites máximos de residuos, certificaciones voluntarios de Global GAP, hacer apartado específico para eso, ingresar a la página del “export helpdesk” ahí vienen los requisitos de acuerdo a la clasificación arancelaria, entonces ahí nos indican los requisitos y procedimientos de acuerdo a los productos, trazabilidad, plaguicidas, controles fitosanitarios, etiquetado de alimentos, el embalaje, empaque, control contaminante, si se exporta como producto orgánico se debe cumplir con la certificación de producto orgánico, para una mejor credibilidad para un comprador, y a nivel gravámenes de exportaciones un 8.8% y del Portugal aplica un IVA del 6%” (Entrevistado 6).

Análisis

Las certificaciones son de gran importancia para exportar o comercializar un producto, ya que hoy en día para los consumidores es muy relevante saber si lo que están consumiendo es seguro para ellos y sus familias, por esto las certificaciones reflejan que el producto esté libre de alguna plaga, así como enterarse que su artículo ha pasado por diferentes procesos de verificaciones para la garantía del cliente. Con lo anterior es considerable explicar este término que se escucha a menudo en el mundo del comercio exterior, para ello (Bembibre, 2019) menciona lo siguiente:

La certificación es la garantía que se entrega o extiende sobre algo y que tiene la misión de afirmar la autenticidad o la certeza de algo, para que no queden dudas respecto de su verdad o que se está ante algo auténtico. (párr. 1).

Generalmente, la certificación es entregada por una entidad referente en una materia y que se encarga además de velar el cumplimiento de determinadas condiciones, incluso las estudia, y si las confirma positivamente sentencia dándole ese certificado. (párr. 2).

Con lo anterior descrito, las certificaciones definitivamente son esenciales en las exportaciones y en la comercialización de un producto, ya que como bien se menciona, esto muestra autenticidad en el producto y certeza que el fruto que se esté consumiendo o adquiriendo sea realmente de calidad y de buena procedencia.

Categoría 7: Incoterms

Descripción.

Según lo señalado por los entrevistados, se describe la séptima categoría, la cual presenta las respuestas de lo que conocen los entrevistados a lo que mencionan respecto con los incoterms. Dichas respuestas se detallan a continuación:

“Los productos de exportación en nuestro caso deben ser fitosanitariamente hablando sin plagas ni enfermedades, calidad no vemos, la calidad generalmente se maneja con normas privadas que manejan los importadores de Europa” (Entrevistado 2).

.” Se debe ver a Portugal como un mercado que pertenece a la Unión Europea , los requisitos que me aplican en Portugal me las aplican en la UE, en el caso de la uchuva, es importante el tema de trazabilidad, el tema de conocer los límites máximos de residuos, certificaciones voluntarios de Global GAP, hacer apartado específico para eso, ingresar a la página del “export helpdesk” ahí vienen los requisitos de acuerdo con la clasificación arancelaria, entonces ahí nos indican los requisitos y procedimientos de acuerdo con los producto,

trazabilidad, plaguicidas, controles fitosanitarios, etiquetado de alimentos, el embalaje, empaque, control contaminante, si se exporta como producto orgánico se debe cumplir con la certificación de producto orgánico, para una mejor credibilidad para un comprador, y a nivel gravámenes de exportaciones un 8.8% y del Portugal aplica un IVA del 6%.” (Entrevistado 5).

“No lo vemos como país, la regulación es para todos los países de la Unión Europea: entonces es Unión Europea., en este momento es un cultivo nuevo, no se ha enviado, hay que solicitar los permisos de importación, aunque Colombia tiene experiencia por más de 20 años, las regulaciones de Colombia no son iguales para Costa Rica” (Entrevistado 2).

Análisis

Los incoterms son de gran importancia cuando se hacen negocios internacionales, ya que estos términos darán las condiciones en las que el producto será transportado y en las que llegará al destino del comprador. Es de forma mandataria que se defina el incoterms que será utilizado en el acuerdo de compra, ya que este permitirá un respaldo para ambas partes en los términos que será llevado el producto, así como toda su manipulación durante el viaje. Por lo anterior es considerable entender de forma adecuada este término, por ello (Cabia, 2016) menciona lo siguiente:

Los incoterms son reglas elaboradas por la Cámara de Comercio Internacional que se utilizan en los contratos de compraventa internacional. Su nombre proviene de international commercial terms (términos internacionales de comercio). (párr.1)

Estos términos se emplean para determinar en qué momento de la compra se transmite el riesgo sobre la mercancía y las responsabilidades del comprador y vendedor. A pesar de que sean de uso voluntario, la mayoría de las transacciones internacionales se rigen bajo las normas establecidas en los incoterms. (párr. 2).

Con lo anterior, se puede ver la importancia de lo que estos términos significan en la negociación de un producto, por esto de gran relevancia que el incoterms que se utilice en estos acuerdos sea el más conveniente y claro para las partes, ya que evitaría problemas o retrasos en los envíos de los productos hacia su destino final.

Categoría 8: Trazabilidad

Descripción

Muchos de los entrevistados mencionan la trazabilidad de un producto, ya que se considera que es de gran importancia para la comercialización de este, por ello se hace referencia a lo que los colaboradores en sus respuestas mencionan. A continuación, se presentan las contestaciones de los ayudantes conocedores del tema.

“Los productos de origen agrícola tienen muchos requisitos específicos en medidas fitosanitarias la capacidad de producción, la vida útil del producto la durabilidad y trazabilidad, y la pandemia y hay menos medios de transporte y logística” (Entrevistado 3).

“En principio, sí. Y esta diferenciación debería estar enfocada principalmente en los aspectos de calidad e inocuidad. Por ejemplo, en materia de comercialización, es importante que exista conocimiento clave sobre el tipo de empaquetado que la fruta necesita para no perder sus propiedades nutritivas, de sabor y forma.

El otro aspecto que el país está explorando es la diversificación del producto. Por ejemplo, se está valorando si exportar la fruta fresca o procesada. En este punto, la apuesta sería la diversificación a través de la producción de jaleas, mermeladas y otros productos derivados, pero aún se está en fases muy iniciales.” (Entrevistado 4).

“Se debe ver a Portugal como un mercado que pertenece a la Unión Europea, los requisitos que me aplican en Portugal me las aplican en la UE, en el caso de la uchuva, es importante el tema de trazabilidad, el tema conocer los límites máximos de residuos, certificaciones voluntarios de Global GAP, hacer apartado específico para eso, ingresar a la página del

“export helpdesk” ahí vienen los requisitos de acuerdo con la clasificación arancelaria, entonces ahí nos indican los requisitos y procedimientos de acuerdo con los producto, trazabilidad, plaguicidas, controles fitosanitarios, etiquetado de alimentos, el embalaje, empaque, control contaminante, si se exporta como producto orgánico se debe cumplir con la certificación de producto orgánico, para una mejor credibilidad para un comprador, y a nivel gravámenes de exportaciones un 8.8% y del Portugal aplica un IVA del 6%.” (Entrevistado 6).

“Son los requisitos administrativos, registro como exportador ante PROCOMER, certificados de origen y las notas técnicas necesarias que el mercado destino solicite, en este caso la comunidad económica europea, sería analizar las normas técnicas actuales ya que hace poco las modificaron y las endurecieron, otro aspecto es la logística, los operadores de carga tanto en la región de país como en el destino ya que si se va a exportar a un Bróker a un comercializador o a un cliente directo, entiendo que en Portugal el Horaca, es el todo lo que son hoteles y restaurantes, y están los pequeños bróker que están perdiendo mucho lugar y están la línea gourmet que hablan ellos que también ha perdido el lugar en el mercado.” (Entrevistado 7).

“Históricamente se han hecho clasificaciones de primera, segunda y tercera y lo que se escoge es la primera que va dirigida a comercio internacional o de exportación y la segunda es a mercado nacional. La uchuva si es en producto fresco se tendría que frutas si va en cáliz o pelada, pero probablemente sería en cáliz y sería por peso, frutas que estén encima de los 2cm de diámetro, color sano, verde tornando hacia amarillo, yo exportaba uchuva deshidrata y eso daba un margen más amplio.” (Entrevistado 7).

Análisis

La trazabilidad de un producto es de suma importancia, permite que el consumidor pueda verificar la procedencia de lo que vaya a adquirir. Asegura a su comprador tranquilidad y garantiza que el producto se realizó de la mejor forma, por eso los entrevistados describían los procedimientos

y requisitos que se necesitan para la comercialización de este. Por lo tanto, es significativo el explicar lo que a términos generales se refiere la trazabilidad según (Group, 2018):

La trazabilidad de los productos es un concepto utilizado en la industria y que significa poder señalar la composición de un producto, de dónde procede, los procesos a los que ha sido sometido y dónde se va a comercializar. Para la industria alimentaria existe una directiva europea de obligado cumplimiento, la EC178/2002. (párr.3)

Es imposible conseguir un control integral de todo el proceso si no se cuenta con herramientas automáticas y esta es una responsabilidad de cada componente de la cadena. Hoy en día, la utilización de herramientas de *software* se convierte en imprescindible para controlar el proceso de principio a fin. (párr. 4)

Respecto de los conceptos anteriores, se hace notar la gran importancia de lo que la trazabilidad de un producto significa. Este procedimiento ayuda al orden de la empresa, sabiendo en los momentos en los cuales se realizan y el debido momento.

Categoría 9: Unión Europea

Descripción.

De acuerdo con la muestra seleccionada, la categoría nueve de la unidad en estudio se enfoca en las condiciones que tiene la Unión Europea o Portugal para la exportación de la uchuva costarricense. Por lo tanto, los entrevistados detallan lo siguiente:

No lo vemos como país la regulación es para todos los países de la Unión Europea: entonces es Unión Europea., en este momento es un cultivo nuevo, no se ha enviado, hay que solicitar los permisos de importación, aunque Colombia tiene experiencia por más de 20 años, las regulaciones de Colombia no son iguales para Costa Rica. (Entrevistado 2, 2020).

En principio, podría deducirse que son los mismos exigidos a los productos agrícolas, y establecimiento en el marco de las políticas comunes a la Unión Europea. Por lo general, estos criterios son de inocuidad y calidad, para evitar el ingreso de alguna plaga o enfermedad. Últimamente también se están pidiendo registros, incluso a través de certificaciones, que buscan garantizar la producción social y ambiental responsable. Por ejemplo, la participación de mano de obra femenina (en un intento por visibilizar la perspectiva de género en la producción agrícola). (Entrevistado 4, 2020).

Se debe ver a Portugal como un país que pertenece a la Unión Europea, los requisitos que me aplican en Portugal me las aplican en la Unión Europea, en el caso de la uchuva, es importante el tema de trazabilidad, el tema límites máximos de residuos, certificaciones voluntarios de Global GAP, mejoras prácticas agrícolas de responsabilidad social, controles fitosanitarios, etiquetado de alimentos, el embalaje, empaque, control contaminante, cumplir con la certificación de producto orgánico, para una mejor credibilidad, Portugal aplica un IVA del 6%. (Entrevistado 6, 2020).

Análisis

Con Portugal en la Unión Europea, facilita los medios y condiciones para exportar la uchuva costarricense hacia este país, según las respuestas de los entrevistados, los puntos más relevantes se pueden mencionar: diferentes certificaciones de credibilidad, calidad, la forma en que se hará llegar, es decir el embalaje o empaque y la trazabilidad de la carga y el orden de los procesos.

Al considerar lo anterior en breve se describirá los puntos más importantes sobre la Unión Europea, según (Outreach, 2020):

La organización que se convertiría en la UE se creó en el período posterior a la Segunda Guerra Mundial. Sus primeros pasos consistieron en impulsar la cooperación económica con la idea que el comercio produce una interdependencia entre los países que reduce las posibilidades de conflicto. El resultado fue la Comunidad Económica Europea, creada en 1958 con el objetivo inicial de aumentar

la cooperación económica entre seis países: Alemania, Bélgica, Francia, Italia, Luxemburgo y Países Bajos. (párr.1).

El principal motor económico de la UE es el mercado único, que permite que la mayoría de las mercancías, servicios, personas y capital puedan circular libremente. La UE quiere extender este enorme recurso hacia otros ámbitos, como la energía, los conocimientos y los mercados de capitales, para que los europeos puedan aprovechar al máximo todas sus ventajas. (párr. 6).

La Unión Europea se basa en el Estado de Derecho. Todas sus actividades se rigen por los tratados, acordados voluntaria y democráticamente por los países miembros. El Derecho y la justicia son defendidos por un poder judicial independiente. Los países miembros han conferido al Tribunal Europeo de Justicia la competencia de pronunciarse de manera definitiva sobre asuntos de la legislación de la UE y sus sentencias han de ser respetadas por todos. (párr. 13).

La Carta de los Derechos Fundamentales de la UE protege los derechos humanos, entre ellos, el derecho a no sufrir discriminación por razón de sexo, origen racial o étnico, religión o convicciones, discapacidad, edad u orientación sexual, el derecho a la protección de los datos personales y el derecho de acceso a la justicia. (párr. 14).

Por lo descrito anteriormente, la Unión Europea brinda y facilita los procesos de comercialización con miembros de ella, asimismo a los que tiene algún Tratado de Libre Comercio con Europa, se ven beneficiados con condiciones más flexibles para una posible negociación comercial, por los entrevistados mencionaban situaciones en donde ésta, muestra algunas de las condiciones para poder exportar productos hacia la U.E.

Unidad de Análisis 2: Posibles oportunidades comerciales

En la segunda unidad de análisis de esta investigación se hace referencia a los conocimientos reflejados por los entrevistados para dar a conocer las posibles oportunidades comerciales que tiene el fruto de uchuva costarricense, mencionando un poco de trazabilidad de comercializar el producto, así como el mercado potencial, las características del cómo debe ir empacado y enviado el o los contenedores que se vayan a exportar, todo esto de acuerdo con las respuestas de los entrevistados.

Oportunidades comerciales se puede definir según (García, 2017) hace referencia a la ocasión u oportunidad para comenzar una idea empresarial, adentrarse en un nuevo sector laboral o el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado. Un buen ejemplo de oportunidad de negocio es cuando se identifica una necesidad en un mercado insatisfecho, contando además con la capacidad financiera y tecnológica. (párr.1)

El concepto de oportunidad de negocio siempre está presente en mercado empresarial. Se trata de aprovechar una necesidad de los consumidores, satisfacer una demanda o presentar un servicio o artículo nuevo en el mercado que destaca por su potencial innovador. (párr. 2).

Encontrar una oportunidad de negocio requiere de paciencia, atento sobre todo a las novedades que surjan en el mercado. Al igual que se requiere cautela a la espera de ese momento, también hay que actuar con celeridad una vez que surja esa idea para adelantarse a los competidores. Aprovechar el instante adecuado nos evitará sobre todo acabar en situación de quiebra empresarial. (párr.3)

Las oportunidades comerciales, son realmente importantes para un país, esto permite que la nación tenga amplias posibilidades de crecer comercialmente hablando y al mismo tiempo darse a conocer el país como tal, teniendo la probabilidad de generar nuevas fuentes de empleo y por consiguiente un incremento en los ingresos del país.

Con respecto de lo descrito anteriormente se llegó a las siguientes categorías correspondientes a la unidad de análisis mencionada.

1. Capacidad productiva
1. Costos de producción
2. Productos perecederos
3. Competitividad
4. Mercados internacionales
5. Logística
6. Comercialización

A continuación, cada categoría será descrita con las frases expresadas por las personas que fueron entrevistadas durante la investigación, es importante mencionar que todas ellas son profesionales en el área de Comercio Internacional, de esta manera serán ejemplificadas sus respuestas. El análisis se realiza de acuerdo con las contestaciones y dichas expresiones de los entrevistados.

Categoría 1: Capacidad productiva

Descripción.

En la primera categoría de la unidad de análisis dos, se destaca la capacidad productiva que deben tener todas aquellas empresas exportadoras o productoras, con las que buscan relaciones comerciales. Por esta razón, a continuación, se presentan las respuestas de los entrevistados:

“Los productos de origen agrícola tienen muchos requisitos específicos en medidas fitosanitarias la capacidad de producción, la vida útil del producto la durabilidad y trazabilidad, y la pandemia y hay menos medios de transporte y logística.” (Entrevistado 3).

“El volumen y los costos de producción (electricidad, combustible, salarios, transporte, otros). La empresa que desea exportar debe cumplir los 5 requisitos para la internacionalización: producto estrella, motivación, capacidad productiva, capacidad financiera y recurso humano capacitado para efectos de abordar los mercados internacionales.” (Entrevistado 5).

“Hay varias complicaciones ya que la uchuva es un producto relativamente nuevo en el nivel nacional, tenemos tres años de producirla hemos generado una información muy importante Iván Calvo en el INTA está al tanto y es muy poca la información que se encuentra del producto, entonces pasa que hay fluctuaciones en cuanto a la capacidad de producción de la empresa, se puede tener picos de producción o bajonazos en la producción y esto produce faltantes en la producción de fruto fresco y si se ofrece deshidratado todavía se tiene un margen de stock más de producto que puede suplir esos faltantes y desde el punto de vista de producción hay plagas que no estaban contempladas y están siendo significativas a la hora de producir. Y en cuanto a la comercialización la logística básicamente es como me voy a enfrentar a los tres canales de comercialización horeca con los minoritarios y los gourmets orca está prácticamente creciendo en el orden del 20 y 30% anual en el orden de comercialización de lo que lo agroalimentario en Portugal.” (Entrevistado 7)

Análisis.

Con las respuestas de los entrevistados, se ve claramente reflejado el énfasis que se le hace a la categoría descrita como capacidad de producción, ya que, como bien los colaboradores mencionaban una de las complicaciones que podrían dar es estas limitaciones del producto, esto porque Costa Rica no es un país en el que se vea una gran cosecha o producción de la uchuva, entonces lo que comentaban los profesionales podría ser una realidad si se llega a comercializar el fruto de la uchuva. Es importante recalcar el concepto como tal de la capacidad de producción, por ello (Reyes, 2020) menciona lo siguiente:

La capacidad es el potencial de un recurso de manufactura o servicio, como una instalación, un proceso, una estación de trabajo o una pieza de equipo para cumplir su propósito en un periodo específico (párr. 1).

Para conocer la demanda y planear la producción, generalmente se hace un pronóstico, pero, ningún pronóstico es exacto, es decir, un pronóstico te ayuda a administrar de manera eficiente la demanda y te ayuda a reducir la incertidumbre. (párr. 7).

Así mismo, puede haber eventos llamados aleatorios (picos aleatorios de la demanda), los cuales son cambios totalmente inesperados que toman por sorpresa a las empresas. Por ejemplo, terremotos, huracanes, incremento de la violencia, etc. (párr. 8).

Dichos eventos pueden aumentar la demanda de algunos productos y disminuir la demanda de otros productos. Así pues, si no tienes la capacidad de satisfacer la demanda, como es de esperarse, se va a reflejar en ventas perdidas (ganancias perdidas) (párr. 9).

Categoría 2: Costos de producción

Descripción

En esta categoría se destacan los costos de producción el cual según los entrevistados es un punto importante para tener en consideración, por lo tanto, seguidamente se mostrarán las respuestas de los entrevistados respecto a esta categoría.

“En el caso de esta pregunta, habría que analizar primero quién se va a encargar de la exportación. Es decir, si van a ser las fincas productoras directamente o por medio de intermediarios. En función de ello es que se puede entender la distribución de beneficios, los riesgos y desafíos de las preguntas 5, 6 y 7. No obstante, las condiciones en finca de las fincas que producen uchuva en el país no son las idóneas. Esto nos lleva a uno de los puntos críticos en este tema, y es la necesidad de articular instrumentos de política que permitan

establecer estructuras de apoyo en donde el MAG (y sus organizaciones) y PROCOMER tenga acercamientos y este tema sea discutido de manera formal.” (Entrevistado 4).

“El volumen y los costos de producción (electricidad, combustible, salarios, transporte, otros). La empresa que desea exportador debe cumplir los cinco requisitos para la internacionalización: producto estrella, motivación, capacidad productiva, capacidad financiera y recurso humano capacitado para efectos de abordar los mercados internacionales.” (Entrevistado 5)

“La de mejor calidad y presentación (sin deformidades o incumplimientos de tamaño o exigencias internacionales) son las que van para la exportación. Si el producto no cumple con las características que exigen los mercados internacionales, entonces se vende a nivel local.” (Entrevistado 5).

“La uchuva como tal no es nativo de Costa Rica, es un fruto que viene de lugares andinos, Costa Rica compite con países como Colombia, Ecuador, la diferenciación debe estar dado por el tema de la calidad traducida en certificaciones, buenas prácticas agrícolas. Brindar una uchuva certificada por ejemplo en la GAP, eso nos daría una diferenciación. Tiene que ser una uchuva de calidad y certificada” (Entrevistado 6).

“Todas las empresas optamos por exportar por el diferencial cambiario, por ejemplo los costos son en colones y las ventas serán en dólares o en euros y eso será una rentabilidad mayor que la que podría tener en el mercado, sobre todo si es sobre productos en el que el consumo nacional es muy poquito entonces obviamente voy a tener volumen y un mejor precio. Los beneficios están relacionados a un mayor control fiscal, y no hacía una mayor asistencia, sino que mayor control fiscal disfrazado de subsidios para algunas empresas.” (Entrevistado 7).

“Se debe ver a Portugal como un mercado que pertenece a la Unión Europea , los requisitos que me aplican en Portugal me las aplican en la UE, en el caso de la uchuva, es importante el tema de trazabilidad, el tema conocer los límites máximos de residuos, certificaciones

voluntarios de Global GAP, hacer apartado específico para eso, ingresar a la página del “export helpdesk” ahí vienen los requisitos de acuerdo a la clasificación arancelaria, entonces ahí nos indican los requisitos y procedimientos de acuerdo a los productos, trazabilidad, plaguicidas, controles fitosanitarios, etiquetado de alimentos, el embalaje, empaque, control contaminante, si se exporta como producto orgánico se debe cumplir con la certificación de producto orgánico, para una mejor credibilidad para un comprador, y a nivel gravámenes de exportaciones un 8.8% y del Portugal aplica un IVA del 6%” (Entrevistado 6).

Análisis.

Con las respuestas de los entrevistados, se resaltan todas las implicaciones que un producto requiere para ser exportado a diferentes mercados, se muestran algunos de los costos de producción que llevan, esto sin considerar si realmente reconocen los ingresos que esto puede generar. Se considera que el producto que se desea exportar no es común, por lo tanto, este factor puede incrementar aún más el costo de producción. Es importante recalcar lo que implica los costos de producción, por ello (Arias E. R., 2019) menciona lo siguiente:

El costo de producción (o costo de operación) es el gasto necesario para fabricar un bien o para generar un servicio. (párr.1)

De esta forma, el costo de producción está relacionado con aquellos gastos necesarios, quedando fuera otros como los financieros. Suele incluir la materia prima y aprovisionamientos, la mano de obra directa e indirecta y otros costos de gestión como amortizaciones, alquileres o gastos de asesoramiento. (párr. 2).

Con lo anterior descrito queda en evidencia que los costos de producción es de suma importancia tenerlos en cuenta en la empresa, ya que con base en estos cálculos se sabrá si el producto tiene posibilidades de tener éxito en el mercado.

Categoría 3: Productos perecederos

Descripción

Según lo señalado por los entrevistados, se describe la tercera categoría, la cual presenta las respuestas de lo que consideran los entrevistados respecto a los productos perecederos, ya que en esta investigación el producto es uno de ellos. Dichas respuestas se muestran a continuación:

“...hay una sección del estudio que se llama frutas exóticas, por ejemplo, la demanda este fue de 8.8 millones en el 2019, fuerte competencia de países sudamericanos, mercado de nicho en crecimiento, la participación de Costa Rica ha disminuido. No hay específico, la parida arancelaria es abierta” (Entrevistado 6).

“Vía aérea sería una forma más fácil de llevar al producto, por ser un producto fresco se debe tener cuidado con la cadena de frío hay que tener cuidado con el embalaje que permita la conservación del producto, si es un contenedor seco o es de otro tipo, verificar que no se va a perder el producto, a nivel de logística al ser un producto de bajo volumen probablemente se tenga que ir vía aérea.” (Entrevistado 6).

“Las exportaciones de Costa Rica hacia Portugal han crecido hasta en un 38% en los últimos cinco años. El 96% de los envíos se concentran en tres productos: banano (47%), piña (44%), yuca (5%), lo cual plantea la necesidad de diversificar por medio de la participación de otros productos. Las ventas de frutas y vegetales procesados experimentaron un crecimiento del 2% en valor en 2018 con respecto al año anterior, hasta alcanzar los \$274 millones, ahí estaría la ventana de comercialización de frutas exóticas, claro está que se deberá promover el producto vía ferias, encuentros y reuniones con los posibles clientes. Estos datos son de PROCOMER, 2 Semestre 2018, primer semestre 2019” (Entrevistado 7).

Análisis.

Con las respuestas de los entrevistados, se pueden mencionar que un producto perecedero requiere de procesos puntuales para tener éxito en las exportaciones, debido a que estos son delicados y tiene cuidados como el estar refrigerados para una mejor conservación de este. Muchas de las exportaciones que se dan hoy en día son de productos perecederos, por ello es de gran importancia verificar los mandatos para la comercialización de estos y tener todos los protocolos de cuidado. Es importante tener en claro lo que esto lleva, por ello seguidamente se verá reflejado lo que según (Álamo, 2019) es un producto perecedero.

Los alimentos perecederos son aquellos que se descomponen con rapidez debido a causas ambientales. Dependiendo del tipo de producto, la velocidad con la que se produce esta decadencia puede ser diferente. Así pues, no es lo mismo la carne fresca, las frutas y las verduras que, por ejemplo, la carne curada o la leche pasteurizada. (párr. 1)

Para detener este proceso se utilizan diversas técnicas. Las más comunes son la refrigeración y el envasado al vacío, que podemos aplicar sin problemas en nuestros hogares. La congelación permite alargar la vida de los productos retardando la aparición de bacterias. Hay que tener en cuenta que los productos cocinados también son considerados perecederos, aunque puedan tener una vida más larga que crudos. (párr. 2).

De hecho, hay que tener en cuenta estos tiempos a la hora de almacenar y consumir alimentos. Los productos que antes perecen, es decir, que incluso su consumo puede provocar problemas de salud, son los mariscos y pescados. Luego, la carne cruda, los zumos, la leche, quesos -aunque estos pueden variar ampliamente dependiendo de su curación- y los huevos. (párr. 3).

Es evidente que un producto perecedero lleva de muchos cuidados, ya que de lo contrario podría causar problemas si este se comercializa y llega en mal estado a su destino final o al comprador, por ello es importante tomar en cuenta la durabilidad que el producto tiene para evitar problemas y pérdidas de clientes y dinero.

Categoría 4: Competitividad

Descripción

Según lo señalado por los entrevistados, se describe la cuarta categoría, la cual presenta las respuestas de lo que consideran los entrevistados respecto a la competitividad. Dichas respuestas se muestran a continuación:

“Amplía sus mercados y clientes en los mercados internacionales. Se aprovechan las economías de escala y las ventajas comparativas y competitivas que pueda tener el producto.” (Entrevistado 5).

“Que la uchuva de Costa Rica sea elegida por los consumidores por encima de las que les llegan de otros países. Es importante que nuestro precio sea competitivo. Lo otro que deben considerar, es si el volumen de exportación es óptimo como para exportar en contenedores refrigerados en buena cantidad y periodicidad.” (Entrevistado 5).

“...hay una sección del estudio que se llama frutas exóticas, por ejemplo, la demanda este fue de 8.8 millones en el 2019, fuerte competencia de países sudamericanos, mercado de nicho en crecimiento, la participación de Costa Rica ha disminuido. No hay específico, la partida arancelaria es abierta” (Entrevistado 6).

Análisis.

En definitiva, cuando se habla de comercio internacional es evidente la competencia entre mercados, productos marcas, entre otros. Por ello es importante tomar en cuenta que la competencia no es algo malo, al contrario, ellos pueden enseñar mediante su trazabilidad como empresa el cómo ser una empresa exitosa, además que estas grandes empresas cometen errores que muchas veces esto puede beneficiar a otras e ir aumentando el nivel competitivo del producto por medio de innovaciones en las ideas, calidad y precio, factores que son determinantes en la competencia entre empresas en un mercado.

Con lo anteriormente descrito es importante mencionar a lo que se refiere la competitividad, por ello (Faffino, 2020) menciona lo siguiente:

Capacidad de una entidad u organización con o sin fines de lucro para competir. En el ámbito económico la competitividad juega un rol fundamental en empresas y países, definiendo así la aptitud de cada uno para poder mantenerse en el mercado. Las ventajas comparativas influyen de forma determinante ya que las mismas proporcionarán el alcance, sostenimiento y mejoramiento en cuanto a la posición socioeconómica en que se encuentre. (párr. 1).

Por lo definido por parte de (Faffino, 2020), es importante recalcar que la competitividad en las empresas es una forma de crecimiento empresarial, ya que tanto los empleados como los jefes de estas mostrarán y darán su valor agregado en el producto para que este tenga el éxito que tienen otras organizaciones en el mercado internacional.

Categoría 5: Mercados Internacionales

Descripción

Según lo señalado por los entrevistados, se describe la categoría número cinco, la cual presenta las respuestas de lo que consideran los entrevistados respecto de los mercados internacionales. Dichas respuestas dadas por los colaboradores relacionados con comercio exterior se muestran a continuación:

“Lo mismo que en otros países, pero existe cada vez más un mercado de medicina tradicional o natural en Portugal y en toda a Europa” (Entrevistado 1).

“Esta consulta debe responderse a la luz de un estudio de mercado que brinde las oportunidades y requisitos de exportador uchuva a Portugal. Importante: la uchuva ya se cultiva en Suramérica, es oriunda de ahí... ya se exporta a los mercados internacionales

desde esa región, por lo que es muy probable que este producto ya esté en el mercado portugués.” (Entrevistado 5)

“El volumen y los costos de producción (electricidad, combustible, salarios, transporte, otros). La empresa que desea exportar debe cumplir los cinco requisitos para la internacionalización: producto estrella, motivación, capacidad productiva, capacidad financiera y recurso humano capacitado para efectos de abordar los mercados internacionales.” (Entrevistado 5)

“Son los requisitos administrativos, registro como exportador ante PROCOMER, certificados de origen y las notas técnicas necesarias que el mercado destino solicite, en este caso la comunidad económica europea, sería analizar las normas técnicas actuales ya que hace poco las modificaron y las endurecieron, otro aspecto es la logística, los operadores de carga tanto en la región de país como en el destino ya que si se va a exportar a un Bróker a un comercializador o a un cliente directo, entiendo que en Portugal el Horaca, es el todo lo que son hoteles y restaurantes, y están los pequeños bróker que están perdiendo mucho lugar y están la línea gourmet que hablan ellos que también ha perdido el lugar en el mercado.” (Entrevistado 7).

Análisis.

Los mercados internacionales son el punto clave de la comercialización, permite el crecimiento de las empresas y productos, incrementando sus ingresos y haciendo de la empresa un poco más reconocida. Importante mencionar que muchas veces estos mercados observan el potencial que hay en el país y deciden realizar inversiones lo que provoca un aumento en la generación de empleo y dejando a la nación con prestigio ante el mundo.

Con lo mencionado anteriormente es relevante mostrar la descripción de lo que un mercado internacional tiene como significado, por ello (economía, 2016) muestra lo siguiente:

Se le conoce como mercado internacional al conjunto de actividades comerciales realizadas entre compañías de diferentes países y atravesando las fronteras de los mismos. Se trata de una rama del comercio el cual ha venido a cobrar mayor importancia hoy en día debido al fenómeno de la globalización. (párr. 1)

Las actividades del mercado internacional pueden incluir desde mercancías, servicios e incluso bienes financieros, los cuales día a día son intercambiados entre distintas entidades tanto públicas como privadas en un mercado que vale miles de millones de dólares. (párr. 2).

Con lo anterior descrito, es importante entender que los mercados internacionales ayudan a que la economía del país continúe desarrollándose, permitiendo el encadenamiento de los productos que se generan en territorio nacional y que estos sean adquiridos por empresas internacionales que estén interesados en ello, como se indicaba, estos mercados provocarían un positivismo en el empleo nacional con la demanda que el producto vaya obteniendo, decreciendo el desempleo nacional y aumentando las oportunidades laborales.

Categoría 6: Logística

Descripción

Respecto de esta categoría, es importante mencionar que Costa Rica en comparación con otros países vecinos, la logística se puede considerar que es avanzada esto por las características de la región, así como de su ubicación, por ello los entrevistados mencionan lo siguiente:

“La comercialización de frutas y verduras en Portugal se hace a través de grandes distribuidores, el canal HORECA, los minoristas y el canal gourmet. Prevalece el establecimiento de grandes grupos de distribución con cuotas de mercado cada vez más significativas. Los márgenes comerciales se sitúan alrededor del 20%. Los minoristas tradicionales han visto reducida sus cuotas de mercado debido al establecimiento de grandes superficies. Compran directamente a los importadores y grandes distribuidores. Los hoteles,

restaurantes, y catering (HORECA) generalmente hacen convenios con los distribuidores para asegurar el aprovisionamiento continuo de las frutas y verduras. En algunos casos compran directamente en las grandes superficies y supermercados. El canal gourmet está compuesto por tiendas especializadas y enfocado a un nicho con mayor poder adquisitivo. Se venden principalmente productos orgánicos, frutos exóticos e insumos alimenticios. Por la alta calidad de los alimentos que comercializan, el factor precio no influye en la decisión de compra, como sucede en los otros canales de distribución. (información de la agencia Procolombia)” (Entrevistado 1).

“A grandes rasgos, la logística que la uchuva es un producto que usualmente no se produce a grandes escalas, es un producto fresco que tiene que ir refrigerado no se quiere compartir, que tiene que cumplir con las condiciones sanitarias y de calidad, EU es un continente exigente a la hora de calidad” (Entrevistado 3).

“Siembra, cosecha, empaque, coordinación con la naviera para la entrega del reefer, envío de la carga vía marítima, recepción del socio comercial en el país de destino, distribución y puesta del producto en los distintos puntos de venta. Obviamente, para tener un socio comercial, se tuvo que haber hecho toda una gestión anterior para lograrlo” (Entrevistado 5).

“Vía aérea sería una forma más fácil de llevar al producto, por ser un producto fresco se debe tener cuidado con la cadena de frío hay que tener cuidado con el embalaje que permita la conservación del producto, si es un contenedor seco o es de otro tipo, verificar que no se va a perder el producto, a nivel de logística al ser un producto de bajo volumen probablemente se tenga que ir vía aérea.” (Entrevistado 6).

“Básicamente se debe partir de la producción adecuada, el procesamiento adecuado, los estantes de calidad adecuado, la consistencia en la producción es fundamental, los canales de manejo de los productos desde finca hasta aeropuerto y hasta el destino en que se va, es muy importante tener una relación cliente a cliente y permite tener una política ganar-ganar porque al tener una relación directa con el cliente se tiene todas las posibilidades de

satisfacer sus necesidades y de poder negociar frente a frente y mejorar la situación.”
(Entrevistado 7).

Análisis.

Los mercados internacionales son el punto clave de la comercialización, permite el crecimiento de las empresas y productos, al incrementar sus ingresos y haciendo de la empresa un poco más reconocida. Importante mencionar que muchas veces estos mercados observan el potencial que hay en el país y deciden realizar inversiones lo que provoca un aumento en la generación de empleo y dejando a la nación con prestigio ante el mundo.

La logística es fundamental en el ámbito empresarial, por lo que (López, 2017) menciona que la logística es importante para la empresa y muy atractiva para los que trabajan en ella, ya que es un área transversal en la que te relacionas con todos los procesos de la empresa y también te obliga de manera constante a mejorar y aplicar nuevas ideas para poder seguir compitiendo en mercados cada día más complicados y exigentes (párr.1, 9-12). Con lo descrito es importante recalcar que con una buena logística los negocios proceden a salir de la mejor forma.

Categoría 7: Comercialización

Descripción

Según lo señalado por los entrevistados, se describe la categoría número siete de la unidad de análisis dos, la cual presenta las respuestas de lo que consideran los entrevistados respecto de la comercialización. Dichas respuestas dadas por los colaboradores relacionados con comercio exterior se muestran a continuación:

“No hay un documento puntual, depende del productor, antes usualmente se tenía la idea que la exportación es mejor, pero si el consumidor paga una buena tarifa de calidad de exportación se puede consumir local” (Entrevistado 3).

“Hasta donde tengo entendido, el país aún no cuenta con protocolos de exportación estandarizados para la uchuva. El proceso debería incluir no solamente la identificación de los mercados potenciales (lo que sí se hizo en algún momento), pero es importante avanzar en el fortalecimiento de la agro cadena y la identificación de los actores claves que podrían encargarse de funciones como la industrialización y las primeras etapas de la comercialización. Uno de los problemas que más pesan en estas decisiones es la escala de producción de la uchuva en el país, que sigue siendo muy pequeña en comparación con otros productos agrícolas.” (Entrevistado 4).

“En principio, sí. Y esta diferenciación debería estar enfocada principalmente en los aspectos de calidad e inocuidad. Por ejemplo, en materia de comercialización, es importante que exista conocimiento clave sobre el tipo de empaquetado que la fruta necesita para no perder sus propiedades nutritivas, de sabor y forma. El otro aspecto que el país está explorando es la diversificación del producto. Por ejemplo, se está valorando si exportar la fruta fresca o procesada. En este punto, la apuesta sería la diversificación a través de la producción de jaleas, mermeladas y otros productos derivados, pero aún se está en fases muy iniciales.” (Entrevistado 4).

“Son los requisitos administrativos, registro como exportador ante Procomer, certificados de origen y las notas técnicas necesarias que el mercado destino solicite, en este caso la Comunidad Económica Europea, sería analizar las normas técnicas actuales ya que hace poco las modificaron y las endurecieron, otro aspecto es la logística, los operadores de carga tanto en la región de país como en el destino ya que si se va a exportar a un Bróker a un comercializador o a un cliente directo, entiendo que en Portugal el Horaca, es el todo lo que son hoteles y restaurantes, y están los pequeños bróker que están perdiendo mucho lugar y están la línea gourmet que hablan ellos que también ha perdido el lugar en el mercado.” (Entrevistado 7).

“Históricamente se han hecho clasificaciones de primera, segunda y tercera y lo que se escoge es la primera que va dirigida a comercio internacional o de exportación y la segunda es a mercado nacional. La uchuva si es en producto fresco se tendría que frutar si va en

cáliz o pelada, pero probablemente sería en cáliz y sería por peso, frutas que estén encima de los 2cm de diámetro, color sano, verde tornando hacia amarillo, yo exportaba uchuva deshidrata y eso daba un margen más amplio.” (Entrevistado 7).

“Las exportaciones de Costa Rica hacia Portugal han crecido hasta en un 38% en los últimos 5 años. El 96% de los envíos se concentran en tres productos: banano (47%), piña (44%), yuca (5%), lo cual plantea la necesidad de diversificar por medio de la participación de otros productos. Las ventas de frutas y vegetales procesados experimentaron un crecimiento del 2% en valor en 2018 con respecto al año anterior, hasta alcanzar los \$274 millones, ahí estaría la ventana de comercialización de frutas exóticas, claro está que se deberá promover el producto vía ferias, encuentros y reuniones con los posibles clientes. Estos datos son de PROCOMER, 2 Semestre 2018, primer semestre 2019” (Entrevistado 7).

“Hay varias complicaciones ya que la uchuva es un producto relativamente nuevo en el nivel nacional, tenemos tres años de producirla hemos generado una información muy importante Iván Calvo en el INTA está al tanto y es muy poca la información que se encuentra del producto, entonces pasa que hay fluctuaciones en cuanto a la capacidad de producción de la empresa, se puede tener picos de producción o bajonazos en la producción y esto produce faltantes en la producción de fruto fresco y si se ofrece deshidratado todavía se tiene un margen de stock más de producto que puede suplir esos faltantes y desde el punto de vista de producción hay plagas que no estaban contempladas y están siendo significativas a la hora de producir. Y en cuanto a la comercialización la logística básicamente es como me voy a enfrentar a los tres canales de comercialización Horaca con los minoritarios y los gourmets orca está prácticamente creciendo en el orden del 20 y 30% anual en el orden de comercialización de lo que lo agroalimentario en Portugal.” (Entrevistado 7).

Comentado [LBB1]: Revisar

Análisis.

La comercialización es uno de los puntos más importantes en una negociación, el proceso de este término ayuda a que el producto sea vendido a aquellos clientes que estén interesados, para

poder realizar de una forma adecuada la comercialización de un artículo se debe primero haber hecho un análisis en el mercado al que se quiere llegar, en este caso Portugal es un país potencial, ya que en esta parte de Europa la fruta de uchuva no tan conocida, por ello existe potencial en poder comercializarla y que tenga éxito.

A raíz de lo anterior es importante conocer el término de comercializar, por ello (Porto, 2015) menciona lo siguiente:

Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta) (párr. 1).

La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo (párr. 6).

Existen diferentes formas de comercializar un producto, como: tiendas, almacenes, supermercados, páginas web, entre otros. Al vender un producto abren posibilidades de continuar teniendo una clientela fija, por ello es de gran relevancia lo que los entrevistados mencionaban respecto de la presentación del producto, el empaque, embalaje y demás. Todo lo anterior mencionado ayuda al crecimiento de la empresa, economía y a crear nuevas oportunidades comerciales.

Unidad de Análisis 3: Promoción de la uchuva costarricense

En la tercera unidad de análisis de esta investigación se hace referencia a los conocimientos reflejados por los entrevistados para dar a conocer la promoción de la uchuva costarricense que tiene el fruto de uchuva costarricense, al mencionar un poco el cambio de cultura en comercializar el producto, así como su poder adquisitivo que se puede llegar a tener al comercializar este fruto todo esto de acuerdo con las respuestas de los entrevistados.

La promoción de un producto es realmente importante para un país, esto permite que la Nación tenga posibles clientes potenciales que gusten adquirir el producto nacional y al mismo tiempo dar a conocer el país como tal, teniendo la probabilidad de generar nuevas fuentes de empleo y por consiguiente un incremento en los ingresos del país.

Con respecto de lo descrito anteriormente se llegó a las siguientes categorías correspondientes a la unidad de análisis mencionada.

1. Promoción del producto
2. Cambio cultural
3. Poder adquisitivo
4. Oportunidades de negocios
5. Desarrollo empresarial
6. Fuentes de empleo
7. Imagen país

A continuación, cada categoría será descrita con las frases mencionadas por las personas que fueron entrevistadas durante la investigación, todas ellas son profesionales en el área de comercio internacional, de esta manera serán ejemplificadas sus respuestas. El análisis se realiza de acuerdo con las contestaciones y dichas expresiones de los entrevistados.

Categoría 1: Promoción del producto

Descripción.

Según lo señalado por los entrevistados, se describe la primera categoría, la cual presenta las respuestas de lo que consideran los entrevistados respecto de la promoción del producto. Dichas respuestas se muestran a continuación:

“En este caso, revisar el estudio de Mauren, por ejemplo, hay una sección del estudio que se llama frutas exóticas, por ejemplo, la demanda este fue de 8.8 millones en el 2019, fuerte

competencia de países sudamericanos, mercado de nicho en crecimiento, la participación de Costa Rica ha disminuido. No hay específico, la partida arancelaria es abierta” (Entrevistado 6).

“Las exportaciones de Costa Rica hacia Portugal han crecido hasta en un 38% en los últimos 5 años. El 96% de los envíos se concentran en tres productos: banano (47%), piña (44%), yuca (5%), lo cual plantea la necesidad de diversificar por medio de la participación de otros productos. Las ventas de frutas y vegetales procesados experimentaron un crecimiento del 2% en valor en 2018 con respecto al año anterior, hasta alcanzar los \$274 millones, ahí estaría la ventana de comercialización de frutas exóticas, claro está que se deberá promover el producto vía ferias, encuentros y reuniones con los posibles clientes. Estos datos son de PROCOMER, 2 Semestre 2018, primer semestre 2019” (Entrevistado 7).

“Esta consulta debe responderse a la luz de un estudio de mercado que brinde las oportunidades y requisitos de exportador uchuva a Portugal. Importante: la uchuva ya se cultiva en Suramérica, es oriunda de ahí... ya se exporta a los mercados internacionales desde esa región, por lo que es muy probable que este producto ya esté en el mercado portugués.” (Entrevistado 5).

“La comercialización de frutas y verduras en Portugal se hace a través de grandes distribuidores, el canal HORECA, los minoristas y el canal gourmet. Prevalece el establecimiento de grandes grupos de distribución con cuotas de mercado cada vez más significativas. Los márgenes comerciales se sitúan alrededor del 20%. Los minoristas tradicionales han visto reducida sus cuotas de mercado debido al establecimiento de grandes superficies. Compran directamente a los importadores y grandes distribuidores. Los hoteles, restaurantes, y catering (HORECA) generalmente hacen convenios con los distribuidores para asegurar el aprovisionamiento continuo de las frutas y verduras. En algunos casos compran directamente en las grandes superficies y supermercados. El canal gourmet está compuesto por tiendas especializadas y enfocado a un nicho con mayor poder adquisitivo. Se venden principalmente productos orgánicos, frutos exóticos e insumos alimenticios. Por la alta calidad de los alimentos que comercializan, el factor precio no influye en la decisión

de compra, como sucede en los otros canales de distribución. (información de la agencia Procolombia)” (Entrevistado 1).

“Habría que ver si la uchuva se encuadra en el acuerdo de asociación América Central – Unión Europea. En ese caso tendrían aranceles más bajos.” (Entrevistado 1).

“Lastimosamente no lo sabemos a ciencia cierta. Actualmente no existe en el país una empresa que esté exportando. Por supuesto que el acceso a nuevos mercados puede ser visto como algo positivo, ya que le permite a la empresa continuar produciendo y, de la mano con esto, generar ingreso económico y facilitar empleo. El otro beneficio que yo veo es a nivel sectorial, pues al tratarse de un producto agrícola, cuya producción está ubicada en zonas rurales, podría representar un nuevo impulso a las economías rurales y el desarrollo de territorios rural. No obstante, esto dependerá de los arreglos institucionales que se formulen y la capacidad de los productores primarios para negociar beneficios ventajosos.” (Entrevistado 4).

“Amplía sus mercados y clientes en los mercados internacionales. Se aprovechan las economías de escala y las ventajas comparativas y competitivas que pueda tener el producto.” (Entrevistado 5).

Análisis.

Un punto que se destaca bastante en las respuestas de los entrevistados es la promoción del producto. La mayoría ha estado de acuerdo en promover el producto es un punto de gran importancia para la empresa pueda crecer y que sus ventas se vean reflejadas en sus ingresos. Para lograr la promoción de un producto las personas colaboradoras de la organización deben tener iniciativa de compartir información correspondiente a la promoción de la empresa para así generar el conocimiento de esta.

La promoción del producto es de suma importancia y aún más cuando se quiere comercializar con un nuevo cliente, es parte del crecimiento de la empresa el dar a conocer la

mercancía a esos mercados potenciales que se tiene como propósito. Para ello al igual que otros factores se necesita un buen estudio de mercado para saber a los clientes que estarían interesados y realizar una publicidad con relación a estos.

En relación con lo descrito anteriormente (Nuño, 2017) menciona que la promoción se trata de una herramienta de marketing que tiene como objetivo principal persuadir e incitar al consumidor a comprar un determinado producto. La empresa trata de influir en la actitud y comportamiento del cliente a través de estrategias puntuales para lograr motivar a las personas que adquieren más el producto y con ello aumentar la cifra de ventas.

Categoría 2: Cambio Cultural

Descripción.

Según lo señalado por los entrevistados, se describe la segunda categoría, la cual presenta las respuestas de lo que consideran los entrevistados respecto del cambio cultural. Dichas respuestas se muestran a continuación:

“Con respecto a los mercados potenciales, habría que valorar el consumo en esos países. Imagino que Portugal es uno de los principales consumidores de uchuva, o al menos de frutas exóticas, y por eso lo consideró usted. El otro tema es el poder adquisitivo de la población, que podría pagar un precio que resulta atractivo. Y finalmente el cambio cultural, por medio del cual también existe un cambio importante en el nivel gastronómico, con dietas sanas. Elemento que podría beneficiar el consumo de uchuva en esos países europeos.” (Entrevistado 4).

“Lastimosamente no lo sabemos a ciencia cierta. Actualmente no existe en el país una empresa que esté exportando. Por supuesto que el acceso a nuevos mercados puede ser visto como algo positivo, ya que le permite a la empresa continuar produciendo y, de la mano con esto, generar ingreso económico y facilitar empleo. El otro beneficio que yo veo es a nivel sectorial, pues al tratarse de un producto agrícola, cuya producción está ubicada en

zonas rurales, podría representar un nuevo impulso a las economías rurales y el desarrollo de territorios rural. No obstante, esto dependerá de los arreglos institucionales que se formulen y la capacidad de los productores primarios para negociar beneficios ventajosos.” (Entrevistado 4).

“Es una forma de ampliar los horizontes de mi empresa, me permite llegar a nuevos consumidores, si tengo buena estrategia mejorar mi ingresos, en cuanto al poder acceder a mercados más grandes que al local, me permite desarrollar nuevas y mejoras para un mejor producto de calidad, porque en EU, me piden que este certificado entonces eso sería, amplitud de clientes, imagen país que es muy importante cuando nosotros exportamos se vende una parte de la imagen del país. Crecimiento empresarial” (Entrevistado 6).

Análisis.

En el comercio internacional se encuentran diversas culturas y personalidades, es por eso la importancia el estar atentos a los cambios culturales que presentan las negociaciones, además relevante conocerlas para evitar malentendidos y hasta posibles pérdidas comerciales por este tipo de situaciones. Para todo país la cultura es de suma importancia y muchas de las buenas negociaciones se deben al buen entendimiento de ellas.

Al adaptarse a culturas de países con posibilidades de comercialización no siempre es fácil, la mayor parte de ellas son completamente diferentes a las que normalmente se están acostumbrados, sin embargo, el esfuerzo que se pueda hacer para adherirse a estas culturas podría significar la firma de una buena negociación.

Con lo anterior es importante mencionar algunos aspectos culturales los cuales se deben tomar en cuenta para una negociación internacional, según (TNE, 2016)

1. Idioma: hablar el mismo lenguaje que tus posibles socios será la clave para abrir o terminar una negociación. Aunque existen traductores que pueden ayudarte a entablar una conversación, lo ideal es dominar el idioma para que no queden dudas sobre lo que

se está hablando y, sobre todo, para demostrar que realmente hay un interés por ingresar a ese nuevo mercado. (párr. 7).

2. Comunicación no verbal. Los gestos y movimientos son otros factores que se deben cuidar al estar con un extranjero porque mientras que los latinos son personas cálidas y que tienden al contacto físico (por ejemplo saludar de mano o de beso en la mejilla), los orientales son muy celosos de su espacio personal. Conocer este tipo de detalles es indispensable para no cruzar fronteras que puedan poner en riesgo el trato. (párr. 8).

3. Historia del país. Aunque puede ser algo irrelevante para el negocio, saber algunos de los acontecimientos más importantes por los que ha pasado una nación puede evitar hacer comentarios inapropiados. Por ejemplo, en Alemania no se debe hablar del holocausto, debido a que es un tópico que avergüenza a su población, mientras que en Japón la bomba atómica puede remover fibras sensibles en sus habitantes. (párr. 9).

4. Costumbres. Cada comunidad actúa de forma distinta, así que es bueno saber qué es socialmente aceptado y qué no. Por ejemplo, aunque es triste a los mexicanos se les considera impuntuales, así que los extranjeros no se toman muy en serio la hora que se les da para una cita, en cambio llegar tarde a una reunión con un japonés es una descortesía. Otro ejemplo es que los estadounidenses acostumbra a regalar flores cuando atienden una invitación a una reunión en casa, mientras que los europeos suelen dar un obsequio más personal a las esposas de los ejecutivos con quienes están tratando. (párr. 10).

5. Días feriados. Es importante conocer las fechas importantes en los países en los que se están trabajando porque con base en éstas deberán agendarse las reuniones, además es recomendable que esos mismos festivos se tomen en consideración en el momento de ya estar trabajando en esa nación, como una cortesía hacia los empleados. (párr. 11).

Categoría 3: Poder Adquisitivo

Descripción.

Según lo señalado por los entrevistados, se describe la tercera categoría, la cual presenta las respuestas de lo que consideran los entrevistados respecto del poder adquisitivo. Dichas respuestas se muestran a continuación:

“El vender en una moneda diferente a la de nuestro país nos permite poder ser rentables, competitivos y lo más importante a poder comprar maquinaria e insumos en el extranjero que mejore la producción de nuestros productos o servicios.” (Entrevistado 2)

“Si una empresa quiere exportar es porque está lista para: aumentar los ingresos u ventas, crece la empresa, crece las fuentes de empleo, puede que la empresa local y luego exportar” (Entrevistado 3).

“Lastimosamente no lo sabemos a ciencia cierta. Actualmente no existe en el país una empresa que esté exportando. Por supuesto que el acceso a nuevos mercados puede ser visto como algo positivo, ya que le permite a la empresa continuar produciendo y, de la mano con esto, generar ingreso económico y facilitar empleo. El otro beneficio que yo veo es a nivel sectorial, pues al tratarse de un producto agrícola, cuya producción está ubicada en zonas rurales, podría representar un nuevo impulso a las economías rurales y el desarrollo de territorios rural. No obstante, esto dependerá de los arreglos institucionales que se formulen y la capacidad de los productores primarios para negociar beneficios ventajosos.” (Entrevistado 4).

“Amplía sus mercados y clientes en los mercados internacionales. Se aprovechan las economías de escala y las ventajas comparativas y competitivas que pueda tener el producto.” (Entrevistado 5).

“Todas las empresas optamos por exportar por el diferencial cambiario, por ejemplo, los costos son en colones y las ventas serán en dólares o en euros y eso será una rentabilidad mayor que la que podría tener en el mercado, sobre todo si es sobre productos en el que el consumo nacional es muy poquito entonces obviamente voy a tener volumen y un mejor precio. Los beneficios están relacionados a un mayor control fiscal, y no hacía una mayor asistencia, si no que mayor control fiscal disfrazado de subsidios para algunas empresas.” (Entrevistado 7).

Análisis.

En una empresa el poder adquisitivo significa la capacidad económica que tiene la compañía para lograr obtener un bien o servicio. Por ello es importante que los clientes que deseen adquirir la uchuva tengan en cuenta que se debe poseer capital, ya que no es un fruto que una clase económica baja la pueda comprar.

Es importante mencionar el concepto de poder adquisitivo, por ello según (Gonzalez P. , 2020)

El Poder Adquisitivo se mide como la capacidad económica que se tiene para obtener recursos disponibles, es decir, con qué cuenta una persona para satisfacer sus necesidades y sus deseos, teniendo en cuenta sus ingresos y su patrimonio. (párr.3)

Cuanto mayor sea el Poder Adquisitivo de una persona, mayor será su patrimonio. (párr.4)

Además de los ingresos y el patrimonio que tenga una persona, también habrá que tener en cuenta el Índice de Precios al consumidor, ya que, si el valor de los bienes es muy elevado, menor será el poder adquisitivo de la persona. (párr.5)

Categoría 4: Oportunidades de negocio

Descripción.

Según lo señalado por los entrevistados, se describe la cuarta categoría, la cual presenta las respuestas de lo que consideran los entrevistados respecto de las oportunidades comerciales. Dichas respuestas se muestran a continuación:

“Acceso a nuevos mercados. Es importante porque incrementamos oportunidades de negocios, es decir, volúmenes de producción, niveles de calidad, así como nuevas formas y presentaciones de nuestros productos.

Desarrollo y crecimiento de tu empresa al generar nuevos ingresos. La oportunidad de obtener divisas verdes nos da la posibilidad de invertir en nuevas tecnologías, así como generar mayor efectividad en nuestra productos y servicios, ahora con las tendencias de la Revolución Digital 4.0.

Aprovechar la capacidad de producción instalada. Si nuestra capacidad de producción instalada no está al 100%, es tiempo de ponerla a trabajar para otros mercados y con el tiempo ir incrementándola...” (Entrevistado 2)

“Lastimosamente no lo sabemos a ciencia cierta. Actualmente no existe en el país una empresa que esté exportando. Por supuesto que el acceso a nuevos mercados puede ser visto como algo positivo, ya que le permite a la empresa continuar produciendo y, de la mano con esto, generar ingresos económicos y facilitar empleo. El otro beneficio que yo veo es a nivel sectorial, pues al tratarse de un producto agrícola, cuya producción está ubicada en zonas rurales, podría representar un nuevo impulso a las economías rurales y el desarrollo de territorios rural. No obstante, esto dependerá de los arreglos institucionales que se formulen y la capacidad de los productores primarios para negociar beneficios ventajosos.” (Entrevistado 4).

“Amplía sus mercados y clientes en los mercados internacionales. Se aprovechan las economías de escala y las ventajas comparativas y competitivas que pueda tener el producto.” (Entrevistado 5).

“Es una forma de ampliar los horizontes de mi empresa, me permite llegar a nuevos consumidores, si tengo buena estrategia mejorar mi ingresos, en cuanto al poder acceder a mercados más grandes que al local, me permite desarrollar nuevas y mejoras para un mejor producto de calidad, porque en Unión Europea, me piden que este certificado entonces eso sería, amplitud de clientes, imagen país que es muy importante cuando nosotros exportamos se vende una parte de la imagen del país. Crecimiento empresarial” (Entrevistado 6).

Análisis

Las oportunidades de negocio son esenciales para que una empresa surja exitosamente, ya que estas les permiten tener más prestigio en el nivel internacional y de esa forma aumentar los ingresos adquisitivos para la organización, asimismo generar oportunidades laborales. Como mencionan los entrevistados esto es una forma de ampliar horizontes y clientes, permitiendo a la empresa continuar produciendo y exportando.

Por ello como el entrevistado 2 menciona las oportunidades de negocio ayudan en volúmenes de producción, niveles de calidad, así como nuevas formas y presentaciones de los productos, esto provoca que la empresa se coloque a la altura comercial de otras compañías, logrando tener oportunidad de sobresalir ante mercados internacionales.

De acuerdo con lo anterior es importante mencionar que las oportunidades de negocios que tiene Costa Rica ante el mercado internacional, por ello (Centroamérica, 2018) dice lo siguiente:

Costa Rica es conocida en el nivel mundial por tener una variedad de sectores de inversión que muestran crecimiento constante, con una larga inversión que impulsa la economía del país como resultado. Ejemplos de estas industrias incluyen la producción y exportación de

café, banano de muy alta calidad, y la creciente industria del turismo. Sin embargo, es importante añadir, que hay áreas en crecimiento en las cuales desarrollar negocios en Costa Rica responden a nuevas necesidades de mercado y el crecimiento de algunas ya existentes. (párr. 1)

Costa Rica es considerada un país en vía de desarrollo cuyas principales actividades económicas son la agricultura y el turismo. Si bien estas son las principales fuentes de ingresos en el país, con el surgimiento de mejor y más avanzada tecnología durante los últimos veinte años, Costa Rica ha aumentado exponencialmente la inversión en sectores de manufactura industrial general y de precisión. Esto ha revolucionado la economía. (párr. 2)

Costa Rica es un país con grandes oportunidades de negocio en el nivel internacional y nacional, hay sectores como turismo, manufactura electrónica, producción entre otras que resaltan en mercados internacionales.

Categoría 5: Desarrollo Empresarial

Descripción.

Según lo señalado por los entrevistados, se describe la quinta categoría, la cual presenta las respuestas de lo que consideran los entrevistados respecto del desarrollo empresarial. Dichas respuestas se muestran a continuación:

“Desarrollo y crecimiento de tu empresa al generar nuevos ingresos. La oportunidad de obtener divisas verdes nos da la posibilidad de invertir en nuevas tecnologías, así como generar mayor efectividad en nuestra productos y servicios, ahora con las tendencias de la Revolución Digital 4.0.” (Entrevistado 2).

“... Actualmente no existe en el país una empresa que esté exportando. Por supuesto que el acceso a nuevos mercados puede ser visto como algo positivo, ya que le permite a la

empresa continuar produciendo y, de la mano con esto, generar ingreso económico y facilitar empleo. El otro beneficio que yo veo es en el nivel sectorial, pues al tratarse de un producto agrícola, cuya producción está ubicada en zonas rurales, podría representar un nuevo impulso a las economías rurales y el desarrollo de territorios rural. No obstante, esto dependerá de los arreglos institucionales que se formulen y la capacidad de los productores primarios para negociar beneficios ventajosos.” (Entrevistado 4).

“Es una forma de ampliar los horizontes de mi empresa, me permite llegar a nuevos consumidores, si tengo buena estrategia mejorar mi ingresos, en cuanto al poder acceder a mercados más grandes que al local, me permite desarrollar nuevas y mejoras para un mejor producto de calidad, porque en EU, me piden que este certificado entonces eso sería, amplitud de clientes, imagen país que es muy importante cuando nosotros exportamos se vende una parte de la imagen del país. Crecimiento empresarial” (Entrevistado 6).

Análisis.

El desarrollo empresarial es el crecimiento de una organización, puede ser referente a la parte comercial como el aumento en sus ventas, así como el buen desempeño de los colaboradores en el sector productivo de ella. Los entrevistados mencionan puntos importantes los cuales hacen relación en la parte de crecimiento en el nivel internacional, en la propagación de nuevos mercados con respecto de un buen desempeño empresarial, que si bien es cierto no es rápido de obtener, esto debido a que con la experiencia se mejoran puntos relevantes de la empresa para lograr obtener resultados exitosos.

Según (Kluwer, 2016) hace referencia a lo que desarrollo empresarial significa, por lo tanto, a continuación, se describirá puntos importantes de esto.

El desarrollo empresarial se refiere al progreso que experimenta la empresa como consecuencia de su evolución a lo largo del tiempo. Conseguir una imagen corporativa o imagen de marca, consolidar una posición competitiva determinada, alcanzar un buen

ambiente de trabajo o convertirse en una empresa socialmente responsable son indicadores de desarrollo empresarial. (párr. 1).

Algunos autores lo asemejan al concepto de crecimiento empresarial, si bien se trata de dos términos distintos. Así, el crecimiento empresarial formaría parte del desarrollo empresarial, pero este último es un concepto más amplio. (párr. 2).

Hay empresas que para conseguir el desarrollo deciden reducir su tamaño, es decir, decrecer. Por lo tanto, el desarrollo empresarial no siempre implica crecimiento o aumento de tamaño, sino que en determinadas circunstancias puede significar lo contrario. Es el caso de empresas que deciden desprenderse de determinadas actividades para dedicarse exclusivamente a su actividad principal o clave (core business), para lo cual utilizan estrategias de externalización de actividades, estrategias de downsouzing o decrecimiento y estrategias de outsourcing o subcontratación, entre otras. (párr. 3).

Categoría 6: Fuentes de empleo

Descripción.

Siendo el comercio internacional una gran fuente de empleo y las exportaciones un gran aporte en la generación de nuevos empleos en el país, muchos de los profesionales entrevistados mencionaban que, al tener oportunidades de comercializar el producto con una empresa extranjera, hay un rango del cual hay grandes posibilidades que se puedan brindar puestos laborales, por ello seguidamente se mostrarán algunas de las respuestas de los entrevistados.

“Generación de empleos y de divisas para el país. El vender en una moneda diferente a la de nuestro país 0 permite poder ser rentables, competitivos y lo más importante a poder comprar maquinaria e insumos en el extranjero que mejore la producción de nuestros productos o servicios.” (Entrevistado 2).

“Si una empresa quiere exportar es porque está lista para aumentar los ingresos y ventas, crece la empresa, crece las fuentes de empleo, puede que la empresa local y luego exportar” (Entrevistado 3).

“Lastimosamente no lo sabemos a ciencia cierta. Actualmente no existe en el país una empresa que esté exportando. Por supuesto que el acceso a nuevos mercados puede ser visto como algo positivo, ya que le permite a la empresa continuar produciendo y, de la mano con esto, generar ingresos económicos y facilitar empleo.” (Entrevistado 4).

“Se tiene que tomar en cuenta que es una forma de ampliar los horizontes de la empresa, me permite llegar a nuevos consumidores, si tengo una buena estrategia me permite mejorar mis ingresos, y ofrecer una nueva generación de empleo, en cuanto a acceder a mercados más grandes que los locales, también me permite desarrollar nuevas mejores técnicas para exportar mi producto, de más alta calidad. Mejora la imagen del país. Crecimiento empresarial.” (Entrevistado 6).

Análisis.

Con las respuestas de los entrevistados, coinciden en que las exportaciones y las nuevas oportunidades comerciales con países europeos, en el caso específico de Portugal, pueden llegar a surgir nuevas oportunidades de empleo para Costa Rica, con ello se considera para una mejor visión el definir empleo, por lo anterior según (Suárez, 2020) se puede definir como:

El empleo es la palabra con la que define a la actividad que realiza una persona en pro de ser remunerado por sus acciones, bien sea un trabajo, oficio u ocupación. Esto representa una serie de condiciones que deben ser preestablecidas en un acuerdo entre la empresa o institución y el empleado o, en caso de estar frente a un empleo informal, mediante palabra. El término de esta palabra es un antónimo del desempleo, el cual engloba una tasa proporcional de personas que, aunque tienen edad para laborar, no tienen una actividad productiva que les impulse generar ingresos propios. (párr.1).

La palabra empleo es usada para referir a la actividad que ejerce una persona o individuo en función a un conjunto de lineamientos preestablecidos por la empresa y el empleado. Esta actividad debe ser realizada con el fin de cumplir con las metas establecidas por la institución. Por el empleo realizado, la persona recibe una remuneración denominada sueldo o salario que puede variar según las disposiciones contempladas en el acuerdo o contrato. (párr. 2).

Con lo descrito anteriormente y lo mencionado por parte de los entrevistados, es importante que las fuentes de empleo son una consecuencia positiva que refleja el comercio, ya que este brinda oportunidades de crecimiento empresarial y con éxito abrir nuevas posibilidades de fuentes de empleo en estos mercados.

Categoría 7: Imagen País

Descripción.

Según lo señalado por los entrevistados, se describe la séptima y última categoría, la cual presenta las respuestas de lo que consideran los entrevistados respecto a la imagen país. Dichas respuestas se muestran a continuación:

“Desarrollo y crecimiento de tu empresa al generar nuevos ingresos. La oportunidad de obtener divisas verdes nos da la posibilidad de invertir en nuevas tecnologías, así como generar mayor efectividad en nuestros productos y servicios, ahora con las tendencias de la Revolución Digital 4.0.

Aprovechar la capacidad de producción instalada. Si nuestra capacidad de producción instalada no está al 100%, es tiempo de ponerla a trabajar para otros mercados y con el tiempo ir incrementándola.

No depender solamente del mercado local. Trabajar en mercados internacionales, nos da la oportunidad de no depender de un solo mercado local, regional o nacional, con competencias desleales y precios marginados de venta.

Fortalecimiento de la competitividad de los productos en calidad y precio. El ingresar a otros mercados que son diferentes al nuestro nos hace ser mejores en los aspectos de presentación y canal de venta, lo cual nos hace buscar la alta competitividad, calidad y mejor costo.” (Entrevistado 2).

“Es una forma de ampliar los horizontes de mi empresa, me permite llegar a nuevos consumidores, si tengo buena estrategia mejorar mi ingresos, en cuanto al poder acceder a mercados más grandes que al local, me permite desarrollar nuevas y mejoras para un mejor producto de calidad, porque en EU, me piden que este certificado entonces eso sería, amplitud de clientes, imagen país que es muy importante cuando nosotros exportamos se vende una parte de la imagen del país. Crecimiento empresarial” (Entrevistado 6).

Análisis.

De acuerdo con las respuestas de los entrevistados, mencionan que, al exportar, vender o comercializar con mercados extranjeros, automáticamente la imagen del país se está viendo, reflejando por medio de ese producto o servicio que se brinda. Por ello es de gran importancia asegurarse que todo lo que vaya a salir del país por motivos comerciales sean de excelente calidad y que se tengan las certificaciones o permisos necesarios para que el comprador del destino final quede satisfecho y anuente a continuar adquiriendo los productos costarricenses.

Con lo anterior expuesto, se amplían las posibilidades de continuar creciendo internacionalmente y ser reconocidos comercialmente por industrias importantes, por esto es considerable es describir a lo que se refiere este término de imagen país, lo cual (EnsencialCostaRica, 2018) menciona lo siguiente:

Una Marca País es una estrategia para posicionar y capitalizar en el mercado internacional la imagen de un país. El objetivo es incentivar la reputación por medio del turismo, inversiones o la adquisición de productos a través de las exportaciones. (párr. 1)

esencial COSTA RICA es nuestra marca país, de esta manera Costa Rica se proyecta al mundo promoviendo integralmente el turismo, las inversiones y las exportaciones, de la mano de la cultura e idiosincrasia costarricense. (párr. 2).

Interpretación de los Datos

Con los datos recopilados de los entrevistados, permitieron la facilitación de información para constituir de una forma asertiva los resultados obtenidos del estudio. Con lo anterior, se es posible representar de manera clara la información recolectada.

Una vez realizado el estudio, primeramente, se describió un producto no tradicional, esto porque la uchuva es uno de ellos además que es el fruto que se desea exportar. Este tipo de productos usualmente no son comunes en cosecharse en Costa Rica, debido a esto muchas personas no conocen diversos productos que esporádicamente se cultivan en territorio nacional.

Por otra parte, un panorama que se describió fue la calidad, ya que la uchuva al quererse exportar como producto fresco puede llegar a tener trabas respecto a ello, debido a que, se deben tener ciertos cuidados para que el fruto pueda llegar de la mejor forma hasta el continente de Europa. Asimismo, este factor antes mencionado es importante para delimitar el producto cuando se vaya a seleccionar la mejor uchuva, midiendo que, debe estar lo suficientemente inmadura para que logre llegar al mercado en el estado que se desea. De igual forma tomando en cuenta los medios de transporte y condiciones adecuadas para exportar la uchuva.

Con las negociaciones internacionales es posible que, al llegar a algún acuerdo de comercialización de un producto, teniendo nuevas oportunidades en explorar mercados potenciales, los cuales pueden verse interesados en adquirir productos de las empresas nacionales, es importante mencionar que esto puede catalogarse riesgoso, sin embargo, este puede provocar un gran negocio a futuro y que la inversión que se haya hecho valga la pena.

Con lo anterior, se deriva el proceso de exportación de un producto como tal, ya que, se menciona que, no hay un proceso específico del cómo exportar la uchuva, sin embargo, existen

pasos obligatorios que se deben cumplir en entidades puntuales como, el Servicio Fitosanitario del Estado, PROCOMER, el Ministerio de Salud Pública, en las cuales se debe registrar y cumplir los requisitos que cada una indica.

Seguidamente, los profesionales en el campo del comercio indican que, además de estar inscrito en las entidades anteriormente mencionadas, se debe registrar en el Ministerio de Agricultura y Ganadería, ya que, el producto que se desea exportar es agrícola y por lo tanto tiene ciertos requisitos especiales, como tener certificaciones de origen y sus debidas notas técnicas que además solicitan en el país destino.

Como antes se menciona, uno de los requisitos para exportar este tipo de fruto es tener certificaciones en diferentes puntos, estos son de gran importancia para la comercialización de un producto, esto porque los consumidores pueden asegurarse que el fruto que adquieren es de calidad y que en su proceso se tuvieron los cuidados sanitarios correspondientes, verificando mediante estas el producto esté libre de alguna plaga o enfermedad.

Un punto importante en la comercialización de un producto al extranjero es el término comercial o incoterms en el que será enviado el fruto. En este tipo de negociaciones es de relevante las condiciones en las que se transportará el producto, debido a que es un producto perecedero las limitaciones de envío son reducidas, por ello el acordar el término que será enviada es de forma mandatorio ya que en estas se verán reflejadas las responsabilidades de cada parte asociada al intercambio comercial.

Por lo anterior, es recomendable enviar este tipo de exportación vía aérea, ya que, sería la forma más rápida que la fruta llegue con la misma calidad con la que salió del país productor, además por ser un fruto fresco se debe enviar con un contenedor que tenga opciones de refrigeración, para que así las propiedades de la uchuva no pierdan valor alguno, esto porque los países pertenecientes a la Unión Europea y de manera general los que habitan en este continente europeo, tienden a ser clientes bastante exigentes respecto de la frescura y calidad del producto.

Por otra parte, el producto de esta investigación, uchuva costarricense, ciertamente este fruto tiene una baja producción en el país, debido a la falta de conocimiento por parte de la población costarricense, sin embargo, últimamente se ha dado a relucir de una manera más estable e importante mencionar que, este fruto se comercializa en diferentes presentaciones, por ello, la capacidad productiva de este debe incrementar, ya que se comercializa localmente de forma continua, por lo tanto es importante la preparación de producción por sí en algún caso determinado las negociaciones aumentan.

Es significativo el tomar en consideración el costo de producción, porque si bien es cierto al ser un producto no tradicional puede incrementar los costos, de igual forma tomando en cuenta que también la uchuva es un producto perecedero; lo que significa que puede descomponerse en un tiempo próximo, por lo tanto, para que no haya pérdidas se deben realizar muy bien los cálculos en las ventas próximas que se vayan a ejecutar.

Una vez el producto se encuentre en el mercado, se debe considerar la competencia que a grandes rasgos este puede ser un factor para el éxito de la comercialización de la uchuva, ya que de ellas se aprende a tomar riesgos y hacer inversiones para en un futuro ser parte de la competencia de las grandes empresas que, hoy en día se encuentran en una excelente posición en el mercado.

Lo anterior se logra mediante la promoción del producto, al realizar estudios de mercadeo en los mercados potenciales por comercializar el fruto, logrando cumplir con las necesidades que expresan los posibles clientes para así fidelizarlos y que la empresa tenga un ingreso fijo por medio de ellos. Es importante tomar en cuenta la cultura de cada mercado, ya que muchas veces se manifiestan pérdidas por un mal conocimiento de esto y mala comunicación a través de la promoción.

Por otra parte, al exportar se podrían dar diversas probabilidades de un aumento en la generación de empleo en el país, a lo que ayudaría en la economía nacional y con esto evitar lamentables situaciones de desempleo como las que hoy en día se viven. Es importante saber aprovechar las oportunidades que se dan en el mercado, darle un buen manejo y desenvolverlas de la mejor forma, para así tener una nueva fuente de empleo e ingreso para su empresa.

Finalmente llevando a cabo la comercialización de la uchuva al exterior, en definitiva, se estaría dando un valor agregado al país, siendo reconocido por empresas de alto prestigio internacionalmente, por lo que la imagen del país no solo estaría ligado al turismo y a los comercios que ya se conocen, sino que, se reconocería por exportar un producto nuevo y de grandes potenciales a nivel internacional.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el quinto capítulo del presente estudio se desarrollan las conclusiones y recomendaciones generadas a lo largo de la investigación realizada. En primera instancia, se hará énfasis en los resultados obtenidos con el propósito de dar respuesta a los objetivos y a la pregunta de estudio, ambos planteados en el capítulo primero. Seguidamente, en la segunda parte de este capítulo, se destacarán las recomendaciones encontradas a través de este proceso.

Durante la ejecución del estudio, la línea de investigación era guiada por el planteamiento del problema, luego por la justificación, seguidamente por los antecedentes y posteriormente por el objetivo general y los específicos. Así mismo, la investigación se basó en un enfoque de tipo cualitativo, por lo que se desarrolló un cuestionario como instrumento para la recolección de datos, el cual fue utilizado para guiar las entrevistas realizadas a la muestra de estudio. Producto de las respuestas recibidas, se desglosaron las categorías de análisis las cuales se compararon con la teoría planteada en el marco teórico de la investigación.

Conclusiones de la Investigación

Una vez realizado el presente trabajo se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se concluye que las oportunidades comerciales de exportación de la uchuva se deben llevar a cabo mediante investigaciones de mercado en Portugal, con el fin de verificar las posibles ciudades en las que mejor se podría comercializar.
- Se concluye que los productos no tradicionales son frutos o artículos que las personas no están familiarizadas a encontrar en los supermercados o tiendas donde usualmente adquieren sus productos, por ello el desconocimiento de muchos de la fruta uchuva.

- Se concluye que la calidad es un factor de gran importancia para la exportación de un producto, por lo tanto, esta debe procurarse en todas las partes del proceso, desde la producción hasta la comercialización o venta del fruto.
- Se concluye que los mercados potenciales en el extranjero son oportunidades de negocio para las empresas costarricenses que deseen ampliar sus ventas e ingresos, al fomentar la continuidad de producción de la empresa nacional.
- Se concluye que las certificaciones de origen y calidad en el comercio internacional reflejan garantía al cliente sobre la autenticidad y la condición del producto.
- Se concluye que cuando se exporta un producto la mayoría de los mercados solicitan certificaciones para asegurar la calidad, procedencia y la parte sanitaria, y por lo tanto deben gestionarse con anticipación.
- Se determina que la trazabilidad de un producto de exportación es de gran importancia para el mercado, ya que pueden verificar la procedencia de este y tener la tranquilidad de que si producto es de calidad y seguro.
- Se concluye que la Unión Europea facilita el procedimiento de exportación, ya que estos tienen establecidas ciertas determinaciones las cuales permiten la circulación de las mercancías de una forma más fácil y eficiente.
- Se determina que la capacidad productiva es de gran importancia para la posible exportación del fruto de uchuva, esto debido a que, como es un producto no tradicional hay pocas zonas en las cuales se cosecha, lo que podría ser un factor de riesgo para una futura negociación.

- Se concluye que los costos de productos son un eje fundamental en una empresa exportadora, ya que este debe calcular y determinar los posibles gastos que podría implicar una negociación al extranjero.
- Se concreta que la competitividad es un punto esencial en el éxito de un producto, ya que con este se podrían tomar en cuenta errores de otras empresas importantes por el cual se aprovecharían estas oportunidades para ganar clientela y reconocimiento para el producto.
- Se concluye que los mercados internacionales son oportunidades de crecimiento para el producto, ya que con posibles negociaciones en el extranjero generaría más ventas e ingresos para la empresa, asimismo incrementaría el prestigio del fruto y por ende la del país.
- Se determina que la logística es un procedimiento vital para la exportación de un producto, este acordará pasos importantes para el buen funcionamiento de envío y protección del producto.
- Se concluye que la promoción del producto es realmente significativa para la comercialización, esto porque permite que el fruto tenga posibilidades de ser visto por diferentes medios comunicativos, permitiendo que posibles clientes conozcan del fruto y puedan adquirirlo.
- Se determina que el factor cultural es un punto importante en las negociaciones, ya que, todos los países tienen sus culturas, por lo tanto, este factor podría ser en contra si no se sabe actuar de la forma correcta o por consecuente ser positivo si conocen al menos las principales formas de negociación con el país anfitrión.

- Se determina que las oportunidades comerciales son esenciales para que una empresa crezca de forma exitosa, ya que permite la amplitud del mercado, al generar el aumento de posibles clientes e ingresos para la compañía.
- Se concluye que el desarrollo empresarial es el crecimiento de una organización en todas sus partes, esto permite que la empresa sea estable y por lo tanto pueda brindar un buen trato a sus clientes.
- Se concluye que la imagen país que provoca las exportaciones son de gran importancia, ya que estas incrementan el prestigio de la nación y el reconocimiento ante grandes potencias en el comercio.
- Se concluye que, al investigar las oportunidades comerciales de exportar la uchuva costarricense a Portugal, pueden llegar a ser amplias, esto debido a los altos porcentajes de importaciones que tiene el país destino, por lo tanto, sería de gran ayuda que mediante entidades nacionales puedan promover el fruto de uchuva para exportación, al lograr un reconocimiento mayor de este producto.

Recomendaciones

- Se le recomienda a PROCOMER facilitar más información respecto de las exportaciones que se ejecutan al país de Portugal, esto para brindarle un mejor servicio a las personas que gusten consultar temas en relación con la nación mencionada.
- Se le recomienda al Servicio Fitosanitario del Estado revisar la información publicada en sus medios, para establecer en forma concreta los requisitos que deben cumplir las empresas para la obtener la aprobación de comercializar el producto deseado y reducir los tiempos de tramitología.

- Se le recomienda al Ministerio de Agricultura y Ganadería brindar formación y capacitación a empresas de producción agrícola que les permita mejorar el proceso productivo
- Se le recomienda a PROCOMER y al Ministerio de Agricultura y Ganadería la promoción de la producción del fruto de uchuva en Costa Rica, con el fin de continuar el crecimiento productivo de este, mediante su plataforma y capacitaciones a empresas comercializadoras.
- Se les recomienda a los agricultores diversificar sus productos, al cosechar la uchuva, ya que esta tiene oportunidades de comercialización tanto nacional como internacional.
- Se les recomienda a las empresas productoras de uchuva controlar sus costos de producción, ya que el mal manejo de estos provocaría grandes pérdidas, deben tomar en cuenta que PROCOMER brinda ayuda para la facilitación de ejecutar de una manera adecuada este tipo de procesos.
- Se les recomienda a las empresas con planes de exportar, investigar ampliamente sus mercados potenciales para las negociaciones internacionales del producto deseado
- Se le recomienda a PROCOMER incentivar a los pequeños productores no tradicionales a participar en capacitaciones virtuales brindadas por la misma entidad nacional, acerca de mercados potenciales.
- Se le recomienda al Ministerio de Agricultura y Ganadería la promoción del fruto de la uchuva en el país, al incentivar a los pequeños productores a cosechar este producto, esto mediante sus medios de comunicación y capacitaciones.
- Se le recomienda a las empresas productoras de uchuva costarricense a diversificar el fruto, mediante derivados de la uchuva, lo anterior por medio de capacitaciones y foros del Ministerio de Agricultura y Ganadería

- Se les recomienda a los productores nacionales de uchuva a unirse mediante una asociación o agrupación que les permita mejorar las condiciones de participación en el mercado nacional e internacional de exportación de este fruto, mediante la ayuda del Ministerio de Agricultura y Ganadería y PROCOMER.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Introducción

En el presente capítulo se presentará una propuesta que busca inicialmente impulsar la promoción de producción de uchuva costarricense para exportación, seguidamente definir las razones del porqué esta propuesta y finalmente desarrollarla, el principal objetivo es la producción de uchuva nacional para su respectivo envío hacia el extranjero, con lo que se pretende ayudar al productor costarricense de uchuva a mejorar sus ingresos y ventas.

Es relevante el considerar realizar las tareas de manera rápida y eficiente para lograr el cumplimiento de los objetivos planteados, es por esto que, primeramente se recomienda capacitar a los productores de uchuva costarricense para que puedan realizar el correcto proceso de exportación de manera que agilicen el aprendizaje y la obtención de nuevos conocimientos buscando realizar una tarea exitosa, seguidamente se aconseja brindarles información a las empresas que manejan procesos con la uchuva costarricense sobre todo lo que implica el desarrollo de una exportación, a manera que con esto tengan la capacidad de exportar a Portugal con pocas dificultades.

Por otra parte, la información que se fue utilizada para la elaboración del presente capítulo, se obtuvo de la investigación actual, sin embargo, adicional a esto se utilizaron las respuestas de los entrevistados que se presentan en el capítulo IV, también las conclusiones y recomendaciones fueron parte del desarrollo del presente capítulo, las cuales fueron tomadas del capítulo V, lo anterior con el fin de lograr una propuesta para la promoción de la uchuva costarricense para exportar a Portugal.

Finalmente se creará una propuesta, la cual tiene como objetivo impulsar a las empresas de producción de uchuva costarricense a exportar en el mercado de Portugal, la cual se desarrollará

mediante capacitaciones para los productores de uchuva, además de brindar los procedimientos para que puedan exportar sin problema.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Presentar una propuesta con el fin de impulsar a los productores de uchuva costarricense a exportar en el mercado de Portugal.

Objetivos específicos

Capacitar a los productores de uchuva costarricense para que exporten.

Brindar información a las empresas de uchuva costarricense sobre el proceso de exportación.

Explicación de la propuesta

Una vez desarrollada la investigación anterior, se pudo notar que ninguna empresa nacional que produzca uchuva exporta, por lo tanto, esta propuesta desea impulsar a esos pequeños productores de uchuva costarricense a que exporten en el mercado de Portugal. Lo anterior se podrá realizar por medio de capacitaciones informativas a estos empresarios, además de brindarles la ayuda mediante la información de los procesos que implica el exportar un producto perecedero como es la uchuva al mercado portugués.

Referencias bibliográficas

- Aduanas, C. y. (11 de Abril de 2019). *comercioyaduanas.com*. Obtenido de <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/exportarproductos/que-es-exportar-productos/>
- Alami, Z. (20 de Octubre de 2016). *internacionalmente.com*. Obtenido de <https://internacionalmente.com/ventajas-y-desventajas-del-comercio-internacional/>
- Álamo, A. (26 de Marzo de 2019). *bonviveur.es*. Obtenido de <https://www.bonviveur.es/preguntas/que-son-los-alimentos-perecederos>
- Arce, M. A. (Julio de 2019). *Mercado de Alimentos Frescos y Procesados en Portugal*. Obtenido de <http://sistemas.procomer.go.cr/DocsSEM/AD6A6C52-85FB-4328-A79F-FFC0129B6ABA.pdf>
- Arce, M. A. (julio de 2019). *Procomer*. Obtenido de <http://sistemas.procomer.go.cr/DocsSEM/AD6A6C52-85FB-4328-A79F-FFC0129B6ABA.pdf>
- Arias, E. R. (Noviembre de 2019). *economipedia.com*. Obtenido de [https://economipedia.com/definiciones/costo-de-produccion.html#:~:text=El%20costo%20de%20producci%C3%B3n%20\(o,fuera%20otros%20como%20los%20financieros](https://economipedia.com/definiciones/costo-de-produccion.html#:~:text=El%20costo%20de%20producci%C3%B3n%20(o,fuera%20otros%20como%20los%20financieros).
- Arias, L. B. (30 de Junio del 2018). Potencial de Circuitos Cortos como estrategia para la construcción de mercados locales: el caso de la uchuva en Costa Rica. *Revista de Política Económica y Desarrollo Sostenible*, <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/politicaeconomica/article/view/10632/13554>.
- Astra. (2019). *Conceptoydefinición*. Obtenido de <https://conceptoydefinicion.com/exportacion/>
- Barboza, L. (2018). Potencial de los circuitos cortos como estrategia para la construcción de mercados locales: el caso de la uchuva en Costa Rica. *Revista Política Económica y Desarrollo Sostenible de la Universidad Nacional de Heredia*, <https://orcid.org/0000-0002-0765-730X>.
- Bembibre, C. (Enero de 2019). *definicionabc.com*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/certificacion.php>

- Cabia, D. L. (20 de Setiembre de 2016). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/incoterms.html>
- Cann, O. (12 de Octubre de 2016). *Word Economic Forum*. Obtenido de <https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>
- Castro, K. (17 de octubre de 2019). *Corporativo Universitario de Comercio Internacional*. Obtenido de <https://etta.edu.mx/blog/productos-tradicionales/#:~:text=Productos%20no%20tradicionales&text=Es%20decir%2C%20todo%20aquello%20disponible,lo%20que%20creamos%20nosotros%20mismos.>
- Caurin, J. M. (21 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
- Centroamérica, E. L. (Diciembre de 2018). *BIZLATIN HUB*. Obtenido de <https://www.bizlatinhub.com/es/oportunidades-negocio-costa-rica/>
- Chile, M. d. (2019). *santiago.embaixadaportugal*. Obtenido de <https://www.santiago.embaixadaportugal.mne.pt/es/acerca-de-portugal/informacion-general>
- Colman, F. A. (2019). *elnuevoempresario.com*. Obtenido de <https://elnuevoempresario.com/glosario/capacidad-productiva#gs.a61g17>
- Corvo, H. S. (16 de Diciembre de 2018). *lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/mercado-potencial/>
- Datosmacro. (Agosto de 2019). *datosmacro.com*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/portugal>
- Datosmacro.com. (Agosto de 2019). *datosmacro.com*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/portugal>
- economia. (Noviembre de 2016). *economiaes.com*. Obtenido de <http://economiaes.com/comercio/internacional-mercado.html>
- EcoPortal.net. (3 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://www.ecoport.net/alimentacion/alimento-estrella/la-uchuva-propiedades-terapeuticas/>
- EsencialCostaRica. (30 de Junio de 2018). *Esencial Costa Rica*. Obtenido de <https://www.esencialcostarica.com/marca-pais/que-es-la-marca-pais/>

- Espinach, F. C. (23 de Mayo de 2014). La uchuva: cuando el amor se hace fruta. *LA NACIÓN*, págs. <https://www.nacion.com/viva/entretenimiento/la-uchuva-cuando-el-amor-se-hace-fruta/U2O3URSRTBHKPNVB4K73QJTT3M/story/>.
- exportador, D. d. (Noviembre de 2017). Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/11/certificados-utilizados-en-las.html>
- Faffino, M. E. (23 de Enero de 2020). Obtenido de <https://concepto.de/costos-de-produccion/>
- Francisco Arias, L. G. (Junio de 2015). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/oidles/18/uchuva.html>
- García, I. (10 de Julio de 2017). Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/oportunidad-de-negocio>
- García, I. (9 de Noviembre de 2017). *economiasimple.net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/logistica>
- García, I. (10 de Julio de 2017). *economiasimple.net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/oportunidad-de-negocio>
- García, I. (5 de Febrero de 2018). *emprendepyme.net*.
- Gonzalez, A. (16 de enero de 2018). *emprendepyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-control-de-calidad.html>
- Gonzalez, P. (Mayo de 2020). *Billin.net*. Obtenido de <https://www.billin.net/glosario/definicion-poder-adquisitivo/>
- Group, C. (8 de Enero de 2018). Obtenido de <https://blog.controlgroup.es/asegurar-la-trazabilidad-de-los-productos/>
- ISO9001. (18 de Octubre de 2018). *Nueva ISO7024*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2018/10/quiere-saber-lo-que-significa-la-gestion-de-calidad/>
- Kluwer, W. (17 de Noviembre de 2016). *Wolkers Kluwer*. Obtenido de https://www.guiasjuridicas.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNjyMTtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapU-ckhlQaptWmJOcSoATU0z-TUAAAA=WKE
- Legiscomex. (2014). *Legiscomex*. Obtenido de <http://www.ccmpc.org.co/ccm/contenidos/235/perfil-logistico-colombia-2014-completo.pdf>
- Leiton, E. U. (2018). *PROCOMER*.

- Leyva, L. (2017). *legiscomex*. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/cultura-negocios-portugal.pdf>
- Lisboa, O. E. (Agosto de 2018). *ICEX.es*. Obtenido de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/estudios-de-mercados-y-otros-documentos-de-comercio-exterior/DOC2018795984.html>
- López, A. I. (Noviembre de 2017). *Business&MarketingSchool*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/management/logistica-un-sector-invisible-pero-con-gran-potencial>
- Matwijiszyn, T. (Julio de 2015). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/tomimatwijiszyn/calidad-del-producto-36598837#:~:text=%EF%82%97%20La%20calidad%20de%20un,mismo%20para%20satisfacer%20sus%20necesidades>.
- Méndez, D. (Noviembre de 2018). *economiasimple.net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/certificacion>
- Mundiales, S. L. (Noviembre de 2015). Obtenido de <https://es.slideshare.net/SLMCR/tramites-deexportacion>
- Navarro, J. (Junio de 2013). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC : <https://www.definicionabc.com/economia/exportacion.php>
- Nuño, P. (15 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/proceso-productivo.html>
- Nuño, P. (10 de Abril de 2017). *emprendepyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/la-promocion-del-producto.html#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20del%20producto%20consiste,la%20compra%20de%20sus%20productos>.
- Outreach, E. S. (Febrero de 2020). *op.europa.eu*. Obtenido de <https://op.europa.eu/webpub/com/eu-what-it-is/es/>
- Planner. (2 de Febrero de 2020). Obtenido de plandenegociosperu.com: <https://plandenegociosperu.com/2020/02/mercado-potencial-disponible-efectivo-y-objetivo/>
- Porto, J. P. (2015). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/comercializacion/>

- PRADA, J. D.-D. (2017). *repositorio.escuelaing*. Obtenido de <https://repositorio.escuelaing.edu.co/bitstream/001/727/2/Serrato%20Prada%2C%20Diana%20Patricia%20-%202017.pdf>
- PROCOMER. (2020). *PROCOMER.COM*. Obtenido de <https://www.procomer.com/exportador/documentos/anuario-estadistico-2019/>
- Procomer. (s.f.). *Procomer*. Obtenido de <https://www.procomer.com/wp-content/uploads/Guia-para-el-registro-Primera-Vez.pdf>
- Quiroa, M. (s.f.). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/aseguramiento-de-la-calidad.html>
- Quiroga, F. (24 de Setiembre de 2019). *tueconomiafacil.com*. Obtenido de <https://tueconomiafacil.com/concepto-de-calidad/>
- Reyes, E. (9 de Marzo de 2020). *emprededorinteligente.com*. Obtenido de <https://www.emprededorinteligente.com/capacidad-de-produccion-en-una-empresa/>
- Rincon, B. (10 de Marzo de 2015). *Prezzi*. Obtenido de <https://prezi.com/qy9yzbfsvqsh/tipos-de-importacion/>
- Sage. (10 de Mayo de 2019). *Sage.com*. Obtenido de <https://www.sage.com/es-es/blog/trazabilidad-que-significa-realmente/>
- Sánchez, C. O. (07 de junio de 2017). *Repositorio UPN*. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/6298/Checa%20Loayza%2C%20Polo%20Jonathan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Simoes, A. (2017). *OECD*. Obtenido de <https://oec.world/es/profile/country/prt/>
- Sisternas, P. (11 de Abril de 2019). *empredpyme.net*. Obtenido de <https://www.empredpyme.net/como-conocer-cual-es-el-mercado-potencial-de-tu-producto.html#:~:text=El%20mercado%20potencial%20son%20esas,si%20ofreci%C3%A9mos%20lo%20que%20necesitan.>
- Suárez, E. (6 de Enero de 2020). *conceptodefinicion.de*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/empleo/>
- Tena, R. D. (5 de Noviembre de 2019). *holded.com*. Obtenido de <https://www.holded.com/es/blog/trazabilidad-producto>
- TIBA. (2 de Enero de 2020). *tibagroup.com*. Obtenido de <https://www.tibagroup.com/blog/incoterms->

2020?lang=es#:~:text=Cambios%20en%20los%20incoterms%202020,(Delivered%20at%20Place%20Unloaded).&text=Se%20establecen%20nuevas%20condiciones%20en,los%20incoterms%20CIF%20y%20CIP.

TNE. (26 de Mayo de 2016). *Tecnología-Negocios-Estrategia*. Obtenido de <https://circulotne.com/la-cultura-elemento-importante-en-una-negociacion.html>

Videla, P. (Marzo de 2016). *logisticahub.wordpress.com*. Obtenido de <https://logisticahub.wordpress.com/2016/03/25/que-es-un-producto-perecedero/>

APÉNDICE

Instrumento: entrevista

1. ¿Cuál es el proceso de exportación de la uchuva?
2. ¿Cuál debería de ser la diferenciación entre uchuva de consumo local y la de exportación?
3. ¿Cuáles son los principales beneficios que podría tener una empresa a la hora de exportar?
4. ¿Qué tipo de condiciones pide Portugal para una exportación de uchuva costarricense?
5. ¿Cuál es potencial del mercado portugués para el consumo de uchuva costarricense?
6. ¿Cuáles son los principales retos de exportar a Portugal?
7. ¿Cuáles son las posibles complicaciones que podría tener una empresa para poder exportar la uchuva costarricense a Portugal?
8. ¿Cuál sería un proceso de logística adecuado para la exportación de la uchuva hacia Europa?
9. ¿Cuál es el nivel de producción de la uchuva en Portugal?
10. ¿Cuáles son las posibles regiones de Portugal por exportar uchuva costarricense?