

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA AMÉRICAS
VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

CARRERA COMERCIO INTERNACIONAL

**OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS
PRODUCTOS AGRÍCOLAS INCIPIENTES A COREA DEL SUR
CON BASE EN LOS BENEFICIOS DEL TRATADO DE LIBRE
COMERCIO, DURANTE EL I SEMESTRE DEL 2021**

**MODALIDAD DE TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN COMERCIO
INTERNACIONAL**

MARÍA JOSÉ ROJAS ALFARO

JULIÁN ARIAS VARELA

SEDE ARANJUEZ

AGOSTO, 2021

CONTENIDOS

Resumen Ejecutivo.....	14
CAPÍTULO I: PROBLEMA.....	16
Planteamiento del problema.....	16
Objetivos de la investigación	19
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos	19
Justificación de la Investigación	19
Antecedentes de la Investigación	21
Proyecciones de la Investigación	29
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	31
Proceso de Exportación.....	31
Definición de exportación	31
Proceso de Exportación General.....	31
Proceso de Exportación desde Costa Rica a Corea del Sur.....	34
Requisitos para exportar a Corea del Sur	37
Control de Calidad de la Empresa Exportadora	41
Control de calidad por evaluación sensorial.....	41
Logística a Corea del Sur.....	43
Costos de exportación marítima	45
Agencias Aduanales	46
Seguros de Cargas	48
Incoterms 2020	50
Empresa de Transporte Internacional	52
Documentos necesarios para la exportación e importación.....	53

Capacidad Productiva	55
Mangostán.....	56
Pitahaya.....	56
Guanábana.....	57
Maracuyá.....	58
Uchuva.	59
Ipecacuana.....	59
Pejibaye.....	60
Carambola.	61
Principales Riesgo	61
Equipos especiales para la exportación (productos perecederos).....	63
Transporte Internacional.....	63
Transporte Terrestre.....	63
Transporte Aéreo.	64
Transporte Marítimo.	64
Envase y Embalaje.....	65
Reglas de embalaje y etiquetado en Corea del Sur.....	69
Productos Agrícolas Incipientes	70
Definición de productos agrícolas incipientes.....	70
Estadísticas de las exportaciones de productos incipientes en Cota Rica	70
Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y la República de Corea	71
Países que forman parte del TLC	71
Los Objetivos de este tratado son	71
Definiciones Generales.....	73
Acuerdo AD.....	73

Acuerdo ADPIC.....	73
Acuerdo de licencias de importación.....	73
Acuerdo de valoración aduanera.....	73
Acuerdo MSF.....	73
Contratación pública.....	74
Empresa.....	74
Mercancías de una Parte.....	74
Sistema armonizado (SA).....	74
Trato arancelario preferencial.....	74
Muestras comerciales de valor insignificante.....	75
Aranceles Aduaneros.....	75
Eliminación de Aranceles aduaneros.....	75
Restricciones a la Importación y Exportación.....	82
Licencia de importación.....	83
Cargas y Formalidades administrativas.....	83
Reglas de origen.....	84
Procedimiento de origen.....	86
Validez del certificado de origen.....	88
Verificación de Origen.....	90
Procedimientos aduaneros y facilitación del comercio.....	91
Medidas Sanitarias y Fitosanitarias.....	91
Oportunidades de comercialización.....	93
Oportunidades para productos agrícolas incipientes.....	93
Mercado Coreano.....	95
Tendencias de Consumo en Alimentos.....	100

Formatos de venta para alimentos	102
Población de Corea del Sur	104
Medios publicitarios	106
Medios publicitarios convencionales.....	106
Medios publicitarios no convencionales.....	107
Principales medios publicitarios en Corea del Sur.	108
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	110
Enfoque de la Investigación	110
Diseño de la Investigación	111
Fuentes de Información.....	112
Primaria	112
Secundarias	112
Muestra	113
Unidad de Análisis	114
Proceso de exportación.....	114
Tratado de Libre Comercio entre Costa Rica y Corea del Sur	115
Oportunidades de comercialización.....	115
Instrumentos utilizados en la Investigación	115
Cuestionario.....	115
Entrevista.....	116
Proceso para la recolección y análisis de datos.....	116
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	118
Categoría 1: Proceso de Exportación	119
Subcategoría 1: Producto.....	120
Subcategoría 2: Valor Agregado	123

Subcategoría 3: Certificaciones de Calidad.....	125
Subcategoría 4: Marco Regulatorio.....	128
Subcategoría 5: Tiempo de Tránsito.....	132
Subcategoría 6: Logística	134
Subcategoría 7: Riesgos.....	136
Subcategoría 8: Seguros	139
Subcategoría 9: Competencia	141
Categoría 2: Tratado de Libre Comercio entre Costa Rica y Corea del Sur	143
Subcategoría 1: Preferencias Arancelarias	144
Subcategoría 2: Procedimientos Aduaneros	146
Subcategoría 3: Ventaja Competitiva	149
Subcategoría 4: Intercambio Comercial	152
Subcategoría 5: Mercado Estratégico	155
Categoría 3: Oportunidades de Comercialización.....	159
Subcategoría 1: Estudio de Mercado	159
Subcategoría 2: Publicidad	164
Subcategoría 3: Marca País	167
Subcategoría 4: Distribución	169
Subcategoría 5: Diversificación.....	172
Subcategoría 6: Negociación Internacional.....	174
Interpretación de los Datos.....	177
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	180
Conclusiones de la Investigación	180
Recomendaciones.....	182
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	184

Introducción	184
Objetivo general	185
Objetivos específicos	185
Propuesta	185
REFERENCIAS	187
APÉNDICES	195
Apéndice A: Cuestionario utilizado en la investigación	195

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Muestra de la Investigación, 2021	113
Tabla 2 Categorías y Subcategorías de Análisis	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Servicios de Transporte desde Costa Rica	44
Figura 2 Incoterms 2020	51
Figura 3 Tipos de Contenedores más utilizados para el transporte internacional de productos agroalimentarios	65
Figura 4 Materiales utilizados en la elaboración de empaques para alimentos frescos y procesados	67
Figura 5 Tipos de tarimas más utilizados.....	68
Figura 6 Sello NIMF 15	69
Figura 7 Estadística de las exportaciones agrícolas	71
Figura 8 Resultados de la negociación de acceso a mercados para frutas tropicales.....	76
Figura 9 Tabla de la desgravación de la categoría J1	79
Figura 10 Tabla de la desgravación de la categoría E1	81
Figura 11 Certificado de Origen.....	88
Figura 12 Nuevo Modelo de Compra.....	104
Figura 13 Población de principales ciudades	105
Figura 14 Distribución de la población por edades en %	105
Figura 15 Composición de los hogares	105
Figura 16 Canal de Distribución	172

Resumen ejecutivo

En la presente investigación acerca de las oportunidades de comercialización de los productos agrícolas incipientes a Corea del Sur con base en los beneficios del Tratado de Libre Comercio, durante el I semestre del 2021, se visualizan los resultados de la pregunta de investigación, la cual se refiera a: ¿cuáles son las oportunidades de comercialización de los productos agrícolas incipientes a Corea del Sur considerando el proceso de exportación y beneficios del TLC para que el producto pueda ser aceptado? Para responder a la pregunta, se desarrolla el objetivo general y los específicos, los cuales hacen referencia a identificar las oportunidades de comercialización, explicar el proceso de una exportación, así como analizar los beneficios que ofrece el TLC entre Costa Rica y Corea del Sur con respecto a los productos agrícolas incipientes.

En el capítulo II, se muestra información teórica basada en las categorías y subcategorías y cada concepto sirve como referencia a los interesados en la comercialización y exportación de frutos, detallando desde el proceso de exportación, así como requisitos de Corea del Sur, costos logísticos, Incoterms, agencias de aduanas y empresas de transporte internacional, seguros de carga y algunos riesgos importantes que pueden ocurrir en toda la logística. También se muestran las características y capacidad productiva de los productos agrícolas incipientes que son el mangostán, pitahaya, guanábana, maracuyá, uchuva, ipecacuana, pejibaye y carambola.

Dentro del mismo capítulo se resaltan los principales acuerdos tomados en el TLC de Corea del Sur con Centroamérica, como lo es la reducción de impuestos que se hará en periodo de 5 a 7 años, los objetivos, reglas de origen y medidas sanitarias y fitosanitarias. Por último, se muestran las oportunidades de comercialización considerando como importante el estudio de la cultura coreana y las formas de negociación para poder llegar a un acuerdo que beneficie a las dos partes, además de las tendencias de consumo y los principales canales de distribución.

Luego, para esta investigación se utiliza el método cualitativo, dado que los instrumentos son las entrevistas y cuestionarios a personas dentro del ámbito logístico y comercialización, estas mismas son la muestra y la idea es determinar la factibilidad de la exportación y comercialización de los frutos incipientes con base en el TLC en el mercado coreano. El diseño es fenomenológico, ya que estas mismas personas interactúan día con día con la logística internacional y la experiencia que puedan transmitir es de gran provecho para las conclusiones de la investigación. Esta muestra

la conforman personas dentro de Procomer, Comex, Cadexco, agencias aduanales, empresa de distribución de alimentos y empresas de transporte internacional.

Además, se analizaron tres categorías, la primera es acerca del proceso de exportación y las características que deben considerar. De esta se derivan las siguientes subcategorías: producto, valor agregado, certificaciones de calidad, marco regulatorio, tiempo de tránsito, logística, riesgos, seguros y competencia. En la segunda categoría se enumeran las siguientes: preferencias arancelarias, procedimientos aduaneros, ventaja competitiva, intercambio comercial y mercado estratégico. Por último, la tercera categoría muestra las siguientes subcategorías: estudio de mercado, publicidad, marca país, distribución, diversificación y negociación internacional.

Se encuentra que existen oportunidades de comercialización de productos agrícolas incipientes en Corea del Sur, ya que son consumidores de frutas con alto porcentaje de nutrientes y no les importa pagar un alto precio con tal de tener beneficios en un futuro. El proceso de exportación se puede facilitar con el TLC, dado que primero las barreras arancelarias y no arancelarias van disminuyendo y lo principal para realizar una negociación es hacer un estudio de mercado y respetar al 100% la cultura coreana.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del problema

La presente investigación se da para impulsar a los agricultores costarricenses a promocionar sus productos fuera de Costa Rica y de cierta forma ayudar a la economía nacional, sobre todo ahora que la pandemia por el COVID-19 también ha afectado este sector. La disminución de transportes, falta de liquidez para comprar insumos necesarios para la producción, falta de mano de obra, incertidumbre sobre los precios y demanda de producto, entre otras, son algunos de los problemas que los agricultores viven actualmente, por lo que este estudio intenta incentivar a los productores a que busquen nuevos mercados fuera de Costa Rica y lo vean como un reto a largo plazo, así como crear oportunidades para que sean reconocidos a nivel internacional.

Costa Rica es un país que por su condición geográfica permite mantener frutos durante todo el año, además de tener gran diversidad, sin embargo, en los últimos años solo se han enfocado en exportar piña, banano, café, sandía y melón, lo cual ha generado grandes ingresos, pero no han sido suficientes para mejorar la balanza comercial donde todavía se muestra un déficit, así lo menciona Datosmacro. com (2019) donde se muestra que:

En 2019 Costa Rica registró un déficit en su balanza comercial de 3.880,9 millones de euros, un 6,99% de su PIB, inferior al registrado en 2018, que fue de 4.197,9 millones de euros, el 8,14% del PIB. La variación de la balanza comercial se ha debido a un incremento de las importaciones, pero acompañado de un incremento aun mayor de las exportaciones de Costa Rica. (párr. 1)

De lo previo se puede inferir que esta investigación pretende agrandar la cartera de productos costarricenses a nivel internacional y que no solo se enfoquen en la producción de bananos y piñas; el cultivo de esta última causa bastantes daños ambientales y de salud para las personas. Esto se ve reflejado cuando O`neal (2018) expresa que: “Mientras la actividad piñera continua su desarrollo en el país, equipos de investigación de primer nivel de la UCR estudian sus efectos sobre el ambiente y las comunidades afectadas (...)” (párr.1). Por ello, es importante investigar posibles

sustitutos o buscar nuevos productos para reducir las plantaciones de la piña y que no afecte tanto la economía del país.

Además, se tiene la ventaja de que el sector agrícola es uno de los más importantes para el país y la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (Procomer) está consciente de que incrementar las exportaciones de productos agrícolas es beneficio tanto a nivel interno, dado a los ingresos que pueda dejar, como a nivel internacional creando a un país competitivo. Esto se ve reflejado cuando Procomer (2020) detalla en el blog lo siguiente:

El sector agrícola tiene una alta participación en las exportaciones costarricenses, solo en 2019, alcanzó 24% del total (es decir, \$2764 millones, +3% de variación promedio 2015-2019), convirtiéndolo en el segundo sector en importancia del país, por detrás de equipo de precisión y médico. Los principales productos exportados fueron la piña, el banano y el café oro (que en conjunto representan el 80% de los envíos). Dentro de los principales destinos del sector destacaron: Estados Unidos (42%), Países Bajos (6%), Bélgica (6%) y Panamá (5%). (párr. 1)

Por lo cual, se quieren identificar en la investigación los posibles productos que podrían ayudar a levantar aún más las exportaciones, como lo son los frutos no tradicionales conocidos también como productos agrícolas incipientes, considerando los desafíos que podrían implicar, ya que, además de que son frutos relativamente nuevos donde no se tiene registros de exportaciones importantes, se debe examinar la calidad, volumen exportable, certificaciones, cumplimiento de requisitos fitosanitarios, aranceles de importación, innovaciones de empaques y embalaje, logística, medios de pago, contratos y seguros, factores climáticos y patrones de consumo, esto para que el producto sea aceptable.

Actualmente, Procomer ha dado diferentes charlas a los agricultores con el objetivo de ayudar a incentivarlos para que puedan exportar y promover el producto, tal como lo indica Procomer (2017) en relación con el pejibaye que es uno de los productos incipientes: “(...) decidimos establecer una organización para unir a los productores de la zona, que son cerca de 300, ya que, aunque algunos han cultivado pejibaye durante toda su vida, no se ha establecido un mecanismo

adecuado de comercialización” (párr.4). Tal como se indicó, Costa Rica cuenta con gran potencial para exportar estos productos a nivel de producción, pero uno de los problemas es establecer las estrategias para la comercialización y la poca experiencia que los productores tienen.

Otro punto importante para detallar es que, además de exportar este tipo de frutos, el mercado al que se quiere ingresar los productos es a Corea del Sur. Este país asiático está dando grandes oportunidades para recibir productos costarricenses debido al Tratado de Libre Comercio que entró en vigor el 1 de noviembre de 2019, según la Ley 9671, publicada en la Gaceta 166 alcance 196 A-Z del 4 de setiembre de 2019. El mismo tiene como objetivo ayudar a los productos agrícolas, tal como lo describe Agencia EFE (2018) en su publicación donde indicó: “Costa Rica exporta a la nación asiática principalmente productos como café, carne porcina y bovina, frutas tropicales, chocolates, jugos de frutas, yuca, palmito, pimienta y azúcar, pero con el TLC el potencial aumenta” (párr.5). La idea del TLC es ir bajando sus aranceles para que los productos sean de más fácil acceso y que el costo no sea tan elevado y pueda distribuirse de buena forma en el mercado asiático, además, que todas las personas puedan consumirlo.

Actualmente, la relación de Costa Rica y Corea del Sur es buena y entre los principales productos de exportación hacia el país asiático se encuentra café, piña, hierro o acero para reciclar, bebidas no alcohólicas, dispositivos médicos y productos tecnológicos, pero los productos agrícolas son muy pocos o no significativos. Por lo que una buena estrategia y presentación de los productos incipientes pueden aprovechar este país para ganarse una posición y ser un competidor internacional, tomando en cuenta siempre la cultura; para que, de esta forma, el producto pueda ser aceptado y sobre todo tomar en cuenta la tecnología que este mercado exige en temas de negociaciones.

Por consiguiente, se pretende describir las oportunidades de comercialización de los productos agrícolas incipientes a Corea del Sur y por ello se debe cuestionar: ¿cuáles son las oportunidades de comercialización de los productos agrícolas incipientes a Corea del Sur considerando el proceso de exportación y beneficios del TLC para que el producto pueda ser aceptado?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Identificar las oportunidades de comercialización de los productos agrícolas incipientes a Corea del Sur a raíz de los beneficios del Tratado de Libre Comercio, durante el I semestre del 2021.

Objetivos específicos

1. Explicar el proceso de exportación de los productos agrícolas incipientes a Corea del Sur con base en el TLC con Costa Rica.
2. Analizar los beneficios que ofrece el TLC entre Costa Rica y Corea del Sur con relación a los productos agrícolas.
3. Identificar las oportunidades de comercialización de los productos agrícolas incipientes en Corea del Sur.

Justificación de la investigación

La razón por la que surge esta investigación, acerca de la comercialización de los frutos agrícolas, es porque dentro de los estudios realizados por Procomer se encuentra uno que identifica a ocho productos como los principales con potenciales para aumentar las exportaciones del país; a esos productos se les conoce como productos agrícolas incipientes, los mismos no han tenido gran auge en las exportaciones de Costa Rica o no se han exportado del todo. Tal como lo cita Villalobos (2017) cuando explica que: “Se eligieron estos ocho productos con mayor potencial de comercialización a nivel internacional, ya que tienen excelentes propiedades nutritivas y medicinales, que se traducen en beneficios para la salud de quien los consume” (párr. 3). Esos productos son: mangostán, pitahaya, guanábana, maracuyá, uchuva, ipecacuana, pejibaye y carambola.

En este caso, todos los productos mencionados previamente cuentan con grandes plantaciones, además, son productos que se han exportado anteriormente en pocas cantidades, por lo cual, algunas entidades como el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), Procomer y empresas de transporte logístico ya conocen los procesos de exportación, tanto en documentación como en

distribución. Por otro lado, estos productos se pueden exportar de diferentes maneras, no solo como la fruta en sí, sino en presentaciones como crema, budín, helados, pan, harina, puré, en conserva, entre otras. Esto puede generar un valor agregado y se aprovecha para presentar diferentes opciones al mercado internacional.

Además, estos productos son altamente beneficiosos para la salud, puesto que tienen grandes cantidades nutricionales, por ese motivo, se puede considerar como una ventaja para promocionar el producto al mercado coreano, debido a que ellos se consideran consumidores en pro de la salud. Están cada vez más consciente de la importancia de una nutrición balanceada y están incorporando productos frescos y orgánicos a su alimentación.

Esta comercialización tendría una relevancia social para Costa Rica como una oportunidad para mejorar la balanza comercial, en relación con las exportaciones, ya que aumentaría y contaría con una cartera más amplia de productos a nivel internacional para promocionar en otros países; saliendo como beneficiados los agricultores, ya que aumentarían las ventas y, a su vez, la empresa. También se ve beneficiado Costa Rica, ya que, al tener mayores ingresos, se podría mejorar la economía e invertir más en infraestructura interna para el comercio, además de ver al país como un posible candidato para que otros quieran invertir generando empleo y, por ende, un aumento en el PIB.

La investigación tiene una conveniencia hacia los agricultores para incentivarlos a dar a conocer los productos y a que exporten, más ahora con el Tratado de Libre Comercio entre Corea del Sur y Centroamérica, el cual pretende dar acceso fácil a mercaderías agrícolas entre los países, dando información sobre la cultura coreana para que cada productor tenga más conocimiento de la forma en que se debe ofrecer y explotar las ventajas de los productos agrícolas incipientes.

Por otra parte, el presente estudio tiene implicaciones prácticas en relación con ayudar a resolver los problemas que tienen los agricultores en posicionar sus productos. Conviene enfatizar que la pandemia ha ocasionado que la demanda que tenían de frutas haya disminuido y, sobre todo, que, al ser productos poco reconocidos, no tengan una demanda importante o significativa. Muchos de los agricultores prefieren promocionar los productos a lo interno, debido a la falta de experiencia

o miedo a arriesgarse, por ello se quiere ayudar a dar conocer las ventajas que tiene este tipo de producto al comercializarse externamente.

A nivel de valor teórico, se puede mencionar que esta investigación pretende dar un conocimiento acerca del proceso de exportación que los agricultores deben trabajar para que el producto pueda comercializarse. Al ser productores que no han exportado, necesitan conocer la tramitología que conlleva, desde la cosecha hasta colocarlo en el mercado asiático. Igualmente, la logística a Corea del Sur es complicada, debido a que es un país que está a 13,950 km, por lo cual las características del país asiático son relevantes para esta investigación. Además, conocer más acerca de los beneficios y ventaja que el TLC tiene.

Y, por último, a nivel de utilidad metodológica, esta investigación podría dar paso a nuevas investigaciones, por ejemplo: sobre las ventajas comerciales que tiene Costa Rica al considerarse un posible principal exportador de productos agrícolas. En este caso, la información definirá conceptos claves para que el agricultor vea el potencial que tiene si explota adecuadamente el producto y las ventajas que está dando Corea del Sur al firmar el TLC y así crear unas oportunidades de comercialización.

Antecedentes de la investigación

Dentro del estudio realizado por Procomer, el autor Ulloa (2017) menciona la importancia de promocionar diferentes tipos de productos agrícolas costarricenses a mercados internacionales y no quedar solo con productos tradicionales como lo es la piña, banano y café, lo cual ha generado grandes ingresos a Costa Rica, pero a la vez daño en la tierra y ambiente. Dentro de la investigación se describen las oportunidades de comercialización de ocho productos con mayor potencial y sus características específicas por producto, dentro de la investigación se detalla que:

Costa Rica es un exportador neto de productos frescos, en 2016 (enero-noviembre) se exportaron 158 tipos, por monto total de 1.986 millones de USD. Pese a ello, el 85% de esos envíos se concentraron en banano (45%) y piña (40%). Los principales destinos de exportación fueron Estados Unidos (933 Millones de USD) y países eu-

ropeos como Holanda (219 millones), Italia (159 millones) y Bélgica (139 millones). Debido a la concentración en productos se hace necesaria la diversificación en no tradicionales. (Ulloa, 2017, p. 2)

De lo anterior, se respalda la necesidad que tiene Costa Rica al considerar los productos agrícolas incipientes como productos de exportación y no solo depender de los tradicionales. A pesar del ingreso que se obtiene del banano y piña, no es recomendable quedarse solo con estos, ya que, a nivel internacional, exigen variedad de productos como un valor agregado y volumen para negociar precios. Dentro de la misma investigación anterior, el autor explica que:

Ante este panorama, Procomer realizó un análisis de productos agrícolas que tienen posibilidades de producción y expansión a nivel internacional e internacional, pero cuyas exportaciones son reducidas o nulas. Mediante el apoyo de las oficinas de promoción comercial de Procomer, entes estatales y centros de investigación se eligieron 8 productos con mayor potencialidad de comercialización a nivel internacional los cuales son: mangostán, pitahaya, guanábana, maracuyá, uchuva, ipecacuana, pejibaye y carambola. (Ulloa, 2017, p. 2)

Cada uno de los productos mencionados tienen cualidades nutritivas que son una ventaja para ofrecer en el mercado, considerando que en los últimos años la tendencia de las exportaciones e importaciones de alimentos son los beneficios que puedan traer para la salud. Por ello, en la investigación se muestra cada una de las propiedades de los productos incipientes, como lo siguiente:

Estos productos tienen excelentes propiedades nutritivas y medicinales, que se traducen en beneficios para la salud de quien los consume, por ejemplo, la uchuva tiene un alto contenido de vitamina A y antioxidantes, a la guanábana se le atribuyen características anticancerígenas o la ipecacuana que es utilizada en la medicina para el tratamiento de afecciones en las vías respiratorias. Asimismo, estas frutas no tradicionales ya están siendo exportados por países como Colombia, Jamaica, México y Perú, quienes han encontrado nichos en Europa, Canadá y Estados Unidos. (Ulloa, 2017, p.3)

Otro punto importante de la investigación de Ulloa (2017) es el detalle de los países a los cuales se ha exportado, así como las cantidades, lo cual es de gran valor para considerar la capacidad que tiene Costa Rica para producir. Además de la experiencia que tiene el país al exportar este tipo de productos, en temas de documentación aduanal, tipo de transporte, manejo, requisitos en país de origen, entre otros.

Como primera investigación internacional consultada, se encuentra una de la Universidad de El Salvador, realizada por los estudiantes González, Herrera y Solórzano (2019), con el tema *Fortalecimiento de las relaciones comerciales entre El Salvador y países de Asia oriental, caso: Tratado de Libre Comercio con Corea del Sur, periodo 2016-2019*, la cual tiene como objetivo general: “analizar el fortalecimiento de las relaciones comerciales entre El Salvador y países de Asia oriental a partir del establecimiento de un Tratado de Libre Comercio con Corea del Sur, a fin de plantear los beneficios y oportunidades que implica para el desarrollo de ambos” (p.15).

El Salvador estima a la República de Corea como un socio estratégico en materia de cooperación para el desarrollo y comercial, ya que actualmente, se destaca como el onceavo país con mejor economía del mundo conforme a su PIB, según los datos del Fondo Monetario Internacional; por otra instancia, también resaltan los diferentes aportes dados al país en los rubros de salud, educación, seguridad, fortalecimiento institucional, agrícola, entre otros. Por esta razón, es de suma importancia e interés para El Salvador, generar un ambiente óptimo para el buen desarrollo de las relaciones diplomáticas y comerciales entre ambas naciones. (p. 26)

Por otra parte, tras la firma del nuevo Acuerdo Comercial, se figuran las posibilidades de obtener buenos beneficios directamente para la economía salvadoreña, como también para los sectores de la industria de café, azúcar y textiles, debido al aumento de exportaciones de productos nacionales dentro del mercado surcoreano ya que ambos de estos tendrán acceso libre de aranceles por un cierto plazo de tiempo. (p. 26)

El Tratado de Libre Comercio que tiene Costa Rica con Corea del Sur no es un tratado bilateral, sino multilateral, cuyo impacto es a nivel centroamericano como se detalló anteriormente. El mismo se llama Tratado de Libre Comercio entre Corea del Sur y Centroamérica, lo cual pone

un contexto por igual a todos los países de Centroamérica a la hora de realizar una negociación con el país asiático y a la vez ser competitivos entre ellos. Esta investigación es importante, ya que muestra la capacidad que tiene El Salvador para realizar algún tipo de comercialización y las ventajas que pueden tener para ser un socio comercial importante.

Luego, se encuentra la investigación realizada por Arreaga (2017), para la Universidad de Guayaquil, con el tema *La producción y exportación de las principales frutas no tradicionales y su importancia en las exportaciones totales del Ecuador, periodo 2012-2016*. La cual tiene como objetivo general: “analizar el impacto socioeconómico en el país, generando por la producción y exportación de frutas no tradicionales, y su importancia en las exportaciones totales del país” (p.19). Además, indica:

El sector de frutas no tradicionales del país, que entre ellas considera el cultivo de mangos, piñas, pitahayas, maracuyás, entre otros, poseen, en conjunto, una superficie sembrada de más de 66 mil hectáreas, que corresponden al 4,5% del total de hectáreas cultivadas para los cultivos permanentes en el Ecuador, generando una producción anual de aproximadamente 418.946 toneladas, que son comercializadas interna y externamente. El rendimiento de los cultivos, medido por el número de toneladas sobre las hectáreas sembradas de estas frutas es relativamente alto, ya que en casos como la piña, tomate de árbol y limón, se puede observar elevados niveles de productividad, sin embargo, es necesario destacar que la superficie destinada para el cultivo de estos agrícolas ha ido mermando para estos años, pudiendo señalar distintos factores como: la edad productiva de las plantas; el mercado internacional que influye, mediante los precios, oferta y demanda, directamente en la producción de empresas nacionales afines al sector, y la preferencia de los agricultores por cultivar nuevos productos. (Arreaga, 2017, p. 74)

Dicha investigación es de alta importancia para el presente estudio, ya que detalla la capacidad que tiene Ecuador a la hora de exportar productos agrícolas no tradicionales, poniéndolo como uno de los principales competidores para Costa Rica. Ecuador es uno de los países más destacados a la hora de producir productos agrícolas y tiene la capacidad económica para realizar

inversiones que ayuden a mejorar los procesos de producción. Además, es un principal exportador y tiene como clientes a países importantes, por lo que cuenta con bastante experiencia a nivel internacional.

La tercera investigación consultada la realizaron Yu Villao y Sánchez (2019), para la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, con el tema *Proyecto de inversión para la producción y comercialización de frutas exóticas cubiertas de chocolate con destino a España*. La misma tiene como objetivo general analizar la factibilidad económica de producir y exportar frutas exóticas cubiertas de chocolate hacia España.

Los contratiempos que podrían entorpecer las operaciones se encuentran presentes alrededor de la compra de la materia prima y de los procesos de exportación como tal. Sin embargo, con una buena planificación de compras, forecast, y presupuestos se pueden contener estos inconvenientes. Los indicadores y las proyecciones financieras calculadas en el presente proyecto demuestran que el mismo será viable y es favorable tomando en consideración, los procesos indicados y la planta de producción escogida, así como también, tomando en consideración los precios de venta y la cantidad de fruta a producirse. (p. 109)

La investigación detalla que existen diferentes maneras de realizar una comercialización, no solo del producto en sí, sino en diferentes presentaciones o sus derivados, en este caso incluyen un producto adicional como es el caso del chocolate, donde se puede apreciar que es un valor agregado y logra generar curiosidad a los países donde los quieran comercializar. Por otro lado, menciona los contratiempos que se pueden presentar a la hora de una exportación y que para ello se debe considerar proyecciones a corto, mediano y largo plazo, para que los agricultores no se vean tan afectados y puedan revisar la capacidad que tienen para responder ante una situación.

Y, por último, la cuarta investigación consultada la realizó Valencia (2017), para la Escuela superior politécnica de Chimborazo en Ecuador, con el tema *Proyecto logístico para la exportación del banano orgánico de la empresa Natfrefco S.A. desde la ciudad de Guayaquil de*

Ecuador hacia el mercado de Gwangyang de Corea del Sur. El objetivo general de esta investigación es elaborar un proyecto logístico para la exportación del banano (baby bananas) orgánico para mejorar la rentabilidad y competitividad de la empresa Natfrexco S.A. desde la ciudad de Guayaquil- Ecuador hacia el mercado Gwangyang Corea del Sur.

Una vez analizado los fundamentos teóricos de la logística de exportación se ha definido que la logística es esencial e importante para la mejora en servicio al cliente, en cuanto a la prontitud y progreso de cada distribución y desarrollo del sistema informativo. Mediante el estudio de mercado desarrollado en Gwangyang Corea del Sur se puede observar que existe un hábito de consumo favorable de 98.933 TM. La gran aceptación de la fruta fresca baby banana en la industria alimenticia es creciente por los habitantes, acelerando el acceso de nuevos mercados exportadores en disposición de satisfacer la demanda existente. (Valencia, 2017, p.112)

La tendencia de consumo que tiene Corea del Sur en relación con las frutas es que las mismas tengan un alto porcentaje de nutrientes que ayuden a mantener un estilo de vida saludable, de ahí que siempre andan en busca de nuevos productos que puedan cumplir con sus expectativas. Además, al ser un país altamente importador de alimentos, siempre busca dentro de sus proveedores aquellos que puedan ofrecer productos de calidad y que tengan una buena logística para que siempre el producto ingrese en buenas condiciones.

La autora Chévez (2017) realizó la investigación con el tema *Capacidad productiva del pejibaye costarricense con miras a la exportación a los Estados Unidos, durante el primer cuatrimestre del 2017* para la Universidad Internacional de las Américas. Manteniendo un objetivo general, el cual hace referencia a examinar la capacidad productiva del pejibaye costarricense con miras a la exportación a los Estados Unidos, durante el primer cuatrimestre el 2017.

La calidad de producto va a ser determinada principalmente por el tipo de cultivo que se le dé a la fruta al igual que la manipulación influirá en este aspecto. Los

productores costarricenses no tienen la capacidad para comercializar grandes cantidades de pejibaye al exterior, debido a que solo hay una cosecha de dos veces al año y la postcosecha es de los procesos productivos más importantes, debido a que todo el proceso que va a sufrir el pejibaye después de su cosecha puede que la fruta disminuya en su calidad y haya pérdida de producto. (p. 76)

En la investigación anterior se detallan las características que deben tener los agricultores al ofrecer producto al exterior, como capacidad productiva; muchos de los productos incipientes no tienen cosechas todo el año, lo que puede ocasionar una desventaja. También muestra los aspectos que se deben considerar en el proceso para poder prepararlo para la venta desde la siembra hasta formas de cómo se puede cocinar. Esto es un dato importante debido a que se debe considerar a la hora de calcular los costos y el precio de venta final, sobre todo, ver la capacidad de la empresa para acogerse a los costos de exportación. Otro dato importante es que la investigación indica que Costa Rica sí tiene las regulaciones establecidas para tener una logística adecuada para la comercialización, en temas de procesos aduanales y personas capacitadas para investigar las regulaciones de otros países.

También está la investigación realizada por Angulo, Mora, Vargas y Soto (2017), para la Universidad de Costa Rica, con el tema *Resultados comerciales del CAFTA-RD en el sector agropecuario costarricense 2009-2015*. Quienes plantearon como objetivo general:

Analizar las condiciones de acceso a mercados en el marco del CAFTA-RD, el contexto económico y los datos suministrados por el sector agropecuario costarricense, durante el periodo 2009-2015, para identificar los resultados del intercambio comercial entre Costa Rica y Estados Unidos, en los subsectores frutas, café, hortalizas, arroz y lácteos. (Angulo et al., 2017, p.7)

Además, los autores indican lo siguiente sobre los tratados de libre comercio:

El Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, Estados Unidos y República Dominicana consolidó las preferencias arancelarias que Estados Unidos otorgó al banano, la piña, el melón, el café oro, el chayote, la yuca y el ñame, desde la iniciativa de la cuenca del Caribe, a la vez que las amplió para otros productos. CAFTA-

RD incidió directa y positivamente en el aumento de la productividad de varios productos agrícolas tradicionales. El Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, Estados Unidos y República Dominicana aumento la productividad de la piña, el café, el chayote, la yuca y el ñame producidos en Costa Rica. (Angulo et al., 2017, p. 247)

En esta investigación se estudió la capacidad que tiene Costa Rica para producir diferentes productos agrícolas y cómo son reconocidos internacionalmente, donde Estados Unidos es uno de los principales socios comerciales; comprador de la mayor parte de estos tipos de productos. Y donde el Tratado de Libre Comercio juega un papel importante a la hora de la exportación, por motivo de que los aranceles son bajos y el tránsito es más fluido.

La investigación realizada por los autores Blanco, Valenciano y Vargas (2017), para la Universidad de Costa Rica, bajo el tema *Costa Rica y Singapur: Análisis comparativo del sector alimentario enfocado a productos preparados (2010-2016)* cuenta con el objetivo general de analizar las ventajas competitivas del sector alimentario entre Costa Rica y Singapur, enfocado en los productos alimenticios preparados, para el aprovechamiento de la complementariedad económica.

Singapur es un destino de exportación significativo para Costa Rica ya que es una de las más importantes entidades financieras y corporativas en Asia. De igual forma, dada la situación geográfica e infraestructura portuaria, actúa como centro de relaciones con la región de Asia-Pacífico. Establecer relaciones comerciales exitosas le permite incluso abrir otros mercados a países como Malasia, Hong Kong, India entre otros, ya que Singapur también funciona como un puerto de entrada hacia otros destinos de este continente. Constituye también un centro de desarrollo logístico que admite la internacionalización de empresas en el mercado global y posee una excelente conectividad con las redes de transporte mundiales. (p. 6)

De lo previo, se puede deducir que Costa Rica posee ventajas en relaciones comerciales con diferentes países y muchos de ellos son de la región de Asia, por lo que comprende cómo se mueve ese mercado, además de tener conexiones tanto de logística como de entidades de servicio.

Esto se puede tomar como una ventaja competitiva para que Corea del Sur pueda fijarse más en los productos que ofrece Costa Rica, así como estrechar aún más la relación que tienen los dos.

La última investigación consultada la realizó la autora Murillo (2018) para la Universidad Internacional de las Américas, con el tema *Potencial comercial que presenta el rambután de origen costarricense hacia los mercados internacionales*, la misma tiene como objetivo general analizar el potencial comercial que presenta el rambután costarricense hacia los mercados internacionales.

El rambután es un fruto estacional, el cual, en Costa Rica la época de producción va desde el mes de junio hasta el mes de octubre de cada año. Los productores de rambután de Costa Rica son en su mayoría, productores, los cuales no toman en cuenta el cultivo de rambután como su prioridad, sino que, normalmente cultivan este fruto y lo toman solamente para obtener un ingreso extra y existe una saturación en el mercado local en la época de venta de rambután; como resultado de esto, el precio del producto cae. (p.140)

De la última investigación se destaca que no muchos de los agricultores tienen el conocimiento del potencial que tiene el fruto y no lo ven como importante, ya sea porque no poseen conocimientos en el tema de una exportación o su capacidad económica no lo permite. Además, se muestra una de las desventajas que presentan estos productos, y es que no todos se pueden cosechar durante el año, lo cual ocasiona poca oferta disponible.

Proyecciones de la investigación

Primeramente, en la presente investigación se desea explicar el proceso de exportación de los productos agrícolas incipientes a Corea del Sur, para que los agricultores conozcan más del tema y las consideraciones que deben tomar. Desde la capacidad productiva de la empresa o pyme, las fortalezas y debilidades, barreras de entrada al mercado, posible competencia internacional, normas de calidad, costo de exportación, entre otras. De igual forma, presentar aspectos específicos que el mercado coreano requiere, así como demanda, rutas, tipos de embalaje y empaque, documentación, beneficios del TLC y, sobre todo, riesgos que se deben considerar para desarrollar un

plan B, en caso de que la logística se vea afectada y deban cambiar ciertos aspectos. Lo que se quiere lograr es que los agricultores que estén interesados en expandir el negocio a nivel internacional tomen en cuenta este mercado como un posible cliente, así como el desarrollo de una exportación.

Dentro del desarrollo de la investigación también se pretende analizar los beneficios que ofrece el TLC entre Costa Rica y Corea del Sur con relación a los productos agrícolas, tomando en cuenta que dentro de la negociación se estableció que el 80% de los productos agrícolas costarricenses ingresen a ese mercado libres de aranceles y un 16% se verán reducidos de forma gradual hasta llegar a estar libres de pago. Esto genera una gran oportunidad para promocionar los productos de calidad que ofrece Costa Rica como lo son los incipientes, ya que tienen un gran potencial que cumple con las exigencias del mercado coreano, el cual es bastante sofisticado. Sin embargo, lo que se aspira lograr con este objetivo es ver la forma en que la reducción de los impuestos pueda ser una gran ventaja para mejorar la negociación de precios y ver a Costa Rica como un país competitivo.

Por último, en la investigación se identifican las oportunidades de comercialización de los productos agrícolas incipientes a Corea del Sur, al destacar la mejor forma o las posibles presentaciones de venta del producto en las que el mercado coreano podría aceptar los frutos, así como ganar la confianza para que tomen en cuenta a Costa Rica entre los principales socios comerciales. Para ello, es importante dar a conocer información acerca de la cultura, forma de negociación, estrategias de penetración de mercado y cadenas importantes de alimentos en el país asiático, estilos de consumo y tendencias. Lo que se quiere procurar con este objetivo es alcanzar y explotar el potencial que tienen los productos incipientes para que sean aceptados en el mercado internacional y, sobre todo, vean a Costa Rica como un productor de calidad y se abran nuevos mercados.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Proceso de exportación

Definición de exportación

El autor García (2018) señala que la exportación se puede definir de la siguiente manera:

El concepto de exportación en términos económicos hace referencia al envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales ya sea por vía terrestre, marítima o aérea. Estas operaciones están reguladas por una serie de controles impositivos y disposiciones legales que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre territorios. Las exportaciones son una parte fundamental de la internacionalización empresarial de las compañías, ya que les permite llevar sus productos a cualquier parte del mundo. (párr. 1)

La exportación es el envío de un producto o servicio de un país a otro, siempre y cuando el país de destino tenga una necesidad de dicho producto o servicio. También, tanto el país exportador como el país comprador deben cumplir ciertas regulaciones aduanales y permisos de gobierno para que los dos países puedan comercializar. Es fundamental para la investigación estudiar las formas de exportación que se debería tener al introducir un producto que requiere cuidados específicos y, sobre todo, las regulaciones que tiene el país de destino.

Proceso de exportación general

Para definir el proceso de exportación, es necesario mencionar lo indicado por Sector export (s.f), donde expresa que: “Entendemos por proceso de exportación todo el procedimiento que debe llevar a cabo una persona o empresa para realizar un envío de mercancía o productos fuera de su mercado nacional” (párr. 1).

Es importante que, ante cualquier exportación, pueda seguir los siguientes pasos mencionados por Logisber (2019):

Paso 1: Tener creada la empresa: en forma de persona física o jurídica para poder realizar negocio con el exterior.

Paso 2: Desarrollar un plan comercial y de marketing adaptado al mercado. Antes de exportar conviene tener material promocional, especialmente una buena página web, en el que se describa qué es el producto, para qué sirve, a quién está dirigido, cuál es su valor añadido. También es relevante tener una estrategia en otros canales de comunicación, como las redes sociales o los foros, especialmente aquellos destinados a la internacionalización.

Paso 3: Determinar el arancel del producto, la clasificación arancelaria de una mercancía implica asignarle un código que puede basarse en la nomenclatura del “convenio internacional de sistema armonizado de designación y codificación de mercancías” de la Organización Mundial de Aduanas (OMA). Todos los productos se clasifican de acuerdo con un código arancelario que contiene la siguiente información: tipos de derechos y otros impuestos aplicables a las importaciones y a las exportaciones; cualquier medida de protección aplicable (por ejemplo, antidumping); estadísticas de comercio exterior; y formalidades de importación y exportación y otros requisitos no arancelarios.

Paso 4: seleccionar los mercados potenciales. Es importante antes de empezar a exportar averiguar en qué países el producto, servicio o tecnología de la empresa emergente puede tener éxito. Por ello, conviene hacer una prospección de mercados y comprobar en la medida de lo posible que lo que queremos comercializar no existe en ese mercado, es decir, que no tendremos competencia. Al mismo tiempo, podremos informarnos de las legislaciones y normativas que ese país impone o aplica a la importación del producto que queremos vender. Deberemos informarnos también de las condiciones de acceso y de si existen tratados o acuerdos comerciales entre el país de origen y el de destino.

Paso 5: Capacidad financiera. Es importante contar con el apoyo de una entidad bancaria que tenga experiencia, y a poder ser presencia, en otros países del mundo.

La empresa emergente puede negociar con la entidad bancaria escogida pero también puede optar por otros instrumentos de financiación de la exportación que ofrecen entidades de apoyo a la internacionalización como el ICEX.

Paso 6: Elección del Incoterm. Una vez hayamos encontrado un comprador, deberemos acordar con él un Incoterm. Estos términos los elabora la *International Chamber of Commerce*, ICC, o Cámara de Comercio Internacional y tienen una función simplificadora porque facilitan la negociación entre el vendedor y el comprador. Los Incoterms aclaran aspectos relacionados con el comercio internacional, por ejemplo, quién paga el transporte, dónde se entregan las mercancías, quién se hace cargo de los gastos de aduana, etc.

Paso 7: Medio de pago. Después de determinar el Incoterm hay que elegir la forma de pago, que vendedor y comprador deberán negociar. Según el importe de la operación, los requisitos del país de destino o la mayor entidad de una de las partes hará que se utilice una forma de pago u otra. La más idónea para una empresa emergente que realiza su primera exportación es el pago contra recepción de la factura, pero también existen otras fórmulas seguras como el crédito documentario, muy utilizado en las compraventas internacionales.

Paso 8: Tramitación de los documentos de exportación. Los documentos básicos que tendrá que tener una startup para realizar una operación de comercio internacional son, esencialmente: la factura comercial, la lista de contenido (o *packing list*) y certificado de origen, en función de si se exige en el país de importación.

Paso 9: Organización de la logística de exportación. Es muy recomendable que una empresa emergente que se inicia en la exportación contrate los servicios de una empresa transitaria. La función de un transitario es la de organizar la cadena logística completa de una exportación, desde la contratación del transporte para trasladar la mercancía del país de origen al de destino, hasta toda la tramitación documental y aduanera que sea necesaria. Además, como conocedor de los mercados internacionales, un transitario también puede asesorar a la empresa emergente en cualquier

otro paso o procedimiento que deba darse o hacerse en función del país al que se exporta. (párr. 4-13)

Proceso de Exportación desde Costa Rica a Corea del Sur

Antes de iniciar con los detalles de un proceso de exportación a Corea del Sur, cabe recalcar lo descrito por Tristán (2011) donde menciona que:

Corea del Sur forma parte de la generación de nuevos países industrializados de Asia, llamados Tigres Asiáticos; el nivel de crecimiento y tamaño de su economía, que le ha permitido ser reconocido como tal, aunado a otras características de consumo del mercado surcoreano, permiten determinar una serie de oportunidades para Costa Rica, que lograrían incrementar el monto exportado a este mercado e inclusive abren un espacio para el análisis futuro de la atracción de inversiones, más allá de los campos tradicionales, en áreas como energías renovables y la alta tecnología. (p. 6)

Por ello, es indispensable conocer los trámites que se deben realizar a la hora de exportar a Corea del Sur, pero antes se detallará brevemente lo que debe hacer la empresa importadora. Al respecto, Connect Américas (2012) describe:

Corea del Sur es uno de los mercados más importantes de Asia. Junto con Japón, es el único país del continente que supera los 40 millones de habitantes (tiene casi 50) y un PBI per cápita superior a los US\$ 30.000 anuales (Corea tiene casi US\$ 33.000, un número similar al de la Unión Europea). Los productores de alimentos de América Latina y el Caribe que quieran exportar sus productos a esta potencia asiática deben conocer los cuatro grandes aspectos, en términos de regulación, del proceso de exportación de sus mercancías: las licencias de importación, la notificación, el registro de importadores y la inspección. (párr. 2)

1.Licencia de Importación: La gran mayoría de los productos pueden exportarse a Corea sin ninguna licencia previa, pero se requiere una declaración de importación al momento de realizar el ingreso en ese país. Los productos son sometidos a siste-

mas de control dependiendo de la clasificación que tenga el importador en el servicio de aduanas. Si el importador tiene un historial de no conformidad, sus productos serán inspeccionados automáticamente.

2. Notificación: De acuerdo con la Ley de Inocuidad Alimentaria (Food Sanitation Act), para importar alimentos a Corea del Sur se debe realizar una notificación ante el Korea Food and Drug Administration (KFDA) con la siguiente información: lista de ingredientes, detalles y procesos de fabricación, informe o certificado de inspección, etiquetado coreano, y otros detalles. Si el producto es aprobado por la inspección que realiza el KFDA, la oficina de aduanas realizará el proceso de notificación de importación, según la Ley de Aduanas. Si es rechazado en la inspección, el producto puede ser devuelto, destruido o utilizado para un propósito diferente. Cualquier producto que esté sujeto a cuarentena no podrá ingresar al país hasta que se haya aprobado el análisis de riesgo de acuerdo con lo que dispone la reglamentación coreana.

3. Registro de importadores: El Gobierno de Corea introdujo el registro de los importadores -el Sistema Buenas Prácticas de Importación (GIP Importer)- con el fin de facilitar la importación de productos de plantas productoras registradas. En estos casos no se requiere inspección y el producto puede ingresar al país bajo un sistema fast-track.

4. Inspección: Los productos alimenticios exportados a Corea deben pasar por un proceso de inspección y, si el caso lo amerita, de cuarentena. Los alimentos procesados y aditivos alimentarios están sujetos únicamente a inspección. Sin embargo, los productos de origen animal y los vegetales frescos para consumo humano están sujetos a procedimientos adicionales de cuarentena. (Connect Américas, 2012, párr.5-8)

Ahora, para detallar más el proceso de una exportación de productos agrícola, es importante mencionar a la autora Espinach (2018):

La exportación de productos agrícolas dista de cualquier otro tipo de exportación de insumo no perecedero. La variable durabilidad en agricultura es de suma importancia al momento de exportar. El producto fresco tiene una vida útil corta y estrecha las brechas de tiempo al momento de producir y vender la cosecha; por consiguiente, los productos agrícolas requieren una estrategia de ventas y producción diferente. (p. 160)

Esto es uno de los problemas que se puede presentar a la hora de trabajar con un producto de este tipo, sin embargo, Procomer (2021) menciona que cualquier tipo de producto se puede exportar siempre y cuando tenga presente estos datos:

1. Asesorarse: Procomer cuenta con un centro de asesoría para el Comercio Exterior (CA-CEX), donde se brinda orientación personalizada.
2. Capacitarse: En Procomer se ha diseñado diversas capacitaciones que le ayudarán a dar sus primeros pasos en la exportación.
3. Investigue: Dispone de diversas herramientas que le facilitarán el proceso de investigación para que el proyecto se pueda exportar con éxito.
4. Trámites de exportación: Exportar un producto o servicio implica una serie de trámites como
 - a. Registro: De exportador ante Procomer
 - b. Notas técnicas: o permisos de salida según el producto o servicio exportado
 - c. Certificado de origen: para el caso de certificación controlada
5. Logística: Conozca los distintos oferentes logísticos para transportar el producto a los mercados internacionales.
6. Actividades de promoción: Participe en eventos de promoción comercial y dé a conocer su producto al exterior.
7. Negocie: El paso más importante para alcanzar el éxito, por eso establezca una relación ganar-ganar con su cliente.
8. Exporte: Internacionalizar el producto. (párr.1)

Los autores Rodríguez, Cruz y Lam (2009) mencionan que:

En la actualidad la logística se relaciona con procedimientos que abarcan desde la compra de materias primas hasta la entrega del producto final al consumidor. Intervienen en ella procesos de planificación, de implementación y de integración. O sea, comprende todo lo relativo a planificar la producción, el manejo de empaques y embalajes, el transporte, el manejo de inventarios, la tramitación de órdenes de compra y el manejo de información a lo largo de toda la cadena a fin de que los consumidores obtengan los productos de manera rápida, económica y confiable. (p. 7)

Para incursionar con éxito en los mercados internacionales, las empresas exportadoras tienen que asegurarse de entregar el pedido correcto, cumplir con las especificaciones y la calidad solicitada y ajustarse a los tiempos acordados. Esto se puede lograr con un buen desempeño logístico. Los encargados de la distribución, por su parte, deben poner especial atención al definir los materiales para el envase y el embalaje, seleccionar los medios de transporte y preparar el embarque. (p. 7)

Con países de bajo volumen comercial es mejor participar por medio de un importador / distribuidor que asuma costos de logística y distribución interna. Exigencia de certificaciones y cumplimiento de normas voluntarias. Para productos nuevos o poco conocidos se solicita apoyo con actividades de impulso.

Requisitos para exportar a Corea del Sur

Al considerar los requisitos de exportación, es indispensable tomar en cuenta que este tipo de productos son perecederos y vienen del sector agrícola, por lo que varias entidades gubernamentales deben estar presentes en el proceso de exportación. Algunas de estas entidades son: Ministerio de Salud, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Servicio Fitosanitario del Estado (MAG), Procomer, Comex, entre otras. Pero antes, es importante conocer bien el producto por exportar y tener en cuenta todas las características que posee. Una de ellas es que la mayoría de los productos agrícolas incipientes son perecederos, el autor Ucha (2011) lo define como:

La palabra perecedero se emplea normalmente para dar cuenta de aquello que al final resulta poco durable y que entonces como tal ha de tener un final en el cual deja de ser. Los alimentos perecederos son aquellos que comienzan su descomposición de modo sencillo y muy rápido. En tanto, en esa descomposición o deterioro

tendrán mucho que ver cuestiones como la temperatura, la humedad y hasta la presión.

La carne, las frutas, las verduras, los lácteos son algunos de los alimentos perecederos que necesitan de la heladera para ser conservados y además se los deberá consumir preferentemente antes de la fecha que se indica en su envase o packagng. De no cumplir con esta cuestión, el alimento perecedero se echará a perder y sí de todas maneras se lo consume en esta situación puede desencadenar descomposiciones orgánicas en aquellas personas que lo hayan consumido a pesar de estar contraindicado. (párr. 1-2)

Para poder definir claramente los requisitos de exportación de las frutas incipientes, es altamente importar conocer la partida arancelaria a la que pertenecen, ya que debido a ello se definen los requisitos y los Ministerios que se deben involucrar. Al ser empresas pequeñas deben buscar ayuda por parte de una agencia aduanal. En el estudio *Oportunidades de comercialización de productos agrícolas incipientes* el autor Ulloa (2017) detalla las siguientes partidas arancelarias:

- Mangostán: 0804.50 (guayabas, mangos y mangostanes)
- Pitahaya: 0810.90 (Pitajayas rojas, con cáscara, frescas)
- Guanábana: 0810.90 (guanábanas)
- Maracuyá: 0811.90 (Los demás)
- Uchuva: 0810.90 (Los demás)
- Ipecacuana: 1211.90 (Raicilla o ipecacuana utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos insecticidas, parasiticidas o similares, frescos secos, incluso cortados, quebrantados o pulverizado)
- Pejibaye: 0810.90 ((Las demás frutas u otros frutos frescos). Para el caso del conservado en salmuera se clasifica en la posición 0812.90.
- Carambola: 0813.40 (Las demás frutas u otros frutos, secos, excepto de las partidas 08.01 a 08.06, los albaricoques, ciruelas y manzanas)

Ahora, el paso que sigue es evaluar los documentos necesarios para que el producto pueda salir en buenas condiciones y, sobre todo, también tener comunicación con el cliente en Corea para

conocer si se debe tramitar un documento extra ante algún Ministerio. La mayoría de estos productos está controlada por el Servicio Fitosanitario del Estado, el cual tiene como objetivo: “Controlar y regular el intercambio comercial de productos agrícolas tanto en la importación como para la exportación, el registro, control y regulación de sustancias químicas y biológicas (plaguicidas, fertilizantes, sustancias biológicas y otros productos afines)” (Servicio Fitosanitario del Estado, 2021a, párr.1).

Su control de calidad y los niveles máximos de residuos permitidos (LMR) de los plaguicidas en los productos de consumo fresco, certifica la condición fitosanitaria de los productos para la exportación, mantiene la vigilancia y el control de las plagas de importancia económica y sobre aquellas plagas no presentes en el país que puedan representar una amenaza potencial para la producción agrícola nacional. (Servicio Fitosanitario del Estado, 2021a, párr.1)

Así mismo, sus objetivos se mencionan a continuación:

1. Proteger los vegetales de los perjuicios causados por las plagas.
2. Evitar y prevenir la introducción y difusión de plagas que amenacen la seguridad alimentaria.
3. Fomentar el manejo integrado de las plagas dentro del desarrollo sostenible.
4. Regular el uso y manejo de sustancias químicas, biológicas o afines y equipos para aplicarlas en la agricultura, asimismo su registro, importación, calidad y residuos, procurando al mismo tiempo proteger la salud humana y el ambiente.
5. Evitar que las medidas fitosanitarias constituyan innecesariamente obstáculos para el comercio internacional. (Servicio Fitosanitario del Estado, 2021a, párr.2)

Para exportar, la empresa debe estar registrada ante esta entidad antes mencionada y también ante el Ministerio de Agricultura y Ganadería, además de las fincas en las cuales se produce

el fruto, también registrarse ante Procomer como exportador para poder tener la certificación de origen y aplicar los beneficios del TLC. Algunos pasos por seguir se detallan en el sitio web Gestionalo.net (s.f.):

- Cédula de identidad vigente.
- La cédula jurídica, si aplica el caso.
- Cédula de residencia de Costa Rica.
- Registrarte como exportador en Procomer (Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica) o renueva tu acreditación.
- Tener un certificado de origen de los productos que se vayan a exportar.
- Presentar todas las notas técnicas de los productos, es decir, presentar la documentación de exportación como permisos y licencias de lo que se desea exportar. Cabe destacar que, esto lo podrás llevar a cabo a través del Ministerio de Hacienda de Costa Rica.
- Detallar el proceso o plan de exportación que se llevará a cabo para la exportación.
- Pasar la inspecciones y capacitaciones del Servicio Fitosanitario del Estado, quienes revisarán las fincas en las cuales se producen los frutos, para evitar problemas de salud.
- Contactar con el SFE para el momento del empaque, para que puedan revisar, vigilar y avalar este procedimiento; para que las exportaciones puedan llevarse a cabo
- Confeccionar el DUA que aprueba el SFE, para que los productos sean avalados y se puedan embarcar y registrar ante le Aduana de Costa Rica. (párr.3)

El Servicio Fitosanitario de Estado también realiza inspecciones para el control de plaga, lo cual es muy común en este tipo de productos. La idea es que, si hay contaminación, eliminarla de forma adecuada para que, a la hora de exportar, sea de buena calidad y no contaminar también el país de destino.

El Servicio Fitosanitario del Estado busca promover en todos los cultivos del país la implementación de todas las Buenas Prácticas Agrícolas, que utilizadas en forma conjunta se denominan “MIP” o Manejo Integrado de Plagas. En muchas fincas, el manejo de las plagas se visualiza como una “receta” donde los plaguicidas son los principales actores, por lo que se considera de gran importancia abordar el tema de las MIP que, además de disminuir los costos de producción,

bajar los riesgos de contaminación ambiental y los posibles impactos en la salud del ser humano (Servicio Fitosanitario del Estado, 2021a).

Control de calidad de la empresa exportadora

Toda empresa de producción de frutas debe contar con un plan de calidad, desde el momento de cosechar el producto hasta la hora que sale de las bodegas para la comercialización. Esto se puede ver reflejado en el sitio web de Decco Ibérica (2018) cuando menciona: “Las exigencias actuales de instituciones y consumidores se centran en conseguir alimentos más seguros por ello, el control de calidad se ha convertido en un proceso imprescindible a la hora de asegurar la calidad óptima de los alimentos” (párr. 1).

Conocer el plan APPCC (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) es fundamental para prevenir riesgos biológicos, químicos y físicos en la cadena de suministro alimentaria. Estos controles de calidad deben ser superados por todas las empresas y distribuidores de alimentos, pero en el caso de las frutas y hortalizas, su precio cada vez está más ligado a la calidad del producto final, y por ese motivo, las explotaciones frutícolas planifican su proceso productivo con miras a satisfacer al máximo las exigencias del sector comercial. (párr. 3)

El fruto pasa a lo largo de su vida por tres etapas fisiológicas fundamentales: crecimiento, maduración y senescencia, sufriendo una serie de cambios metabólicos en función del periodo en el que se encuentre. El control de calidad debe cumplirse a lo largo de toda la cadena alimentaria, pero centra sus esfuerzos en la etapa de maduración, donde se realiza una evaluación sensorial y técnica para ratificar que las características organolépticas y fisicoquímicas de los frutos son las esperadas. (párr. 5)

Control de calidad por evaluación sensorial.

Consiste en evaluar a través de los sentidos las características de olor, color, textura, sabor y apariencia de las frutas y hortalizas, buscando:

- Color uniforme y brillante
- Olor y sabor dulce

- Textura firme y blanda
- Apariencia brillante y uniforme en tamaño (Decco Ibérica, 2018)

Control de calidad por evaluación técnica.

Consiste en evaluar, mediante instrumentos y equipos de laboratorio, la composición y condiciones microbiológicas de las frutas y hortalizas. En estos análisis se tienen en cuenta:

- pH: Medida de acidez o alcalinidad de una solución. El pH determina la concentración de iones de hidrógeno presentes en determinadas sustancias y se mide mediante una escala que va de 0 a 14, donde un pH de 7 es neutro, Ph mayor que 7 es alcalino y pH menor a 7 es ácido. El pH de las frutas y hortalizas debe variar de 2,5 a 5,0.
- °Brix: Son una unidad de cantidad que permite medir el cociente total de sacarosa disuelta en un líquido. Los °brix en las frutas deben ser de 68 a 78 °brix.
- Humedad: El contenido máximo de agua debe ser de 25 %.
- Escala de maduración en la que se encuentra el fruto y firmeza: Indica cuál es el periodo más oportuno para recoger la fruta. (Decco Ibérica, 2018)

Para asegurar la calidad de frutas y hortalizas, además de velar por una correcta manipulación de alimentos, también se realizan tests microbiológicos para detectar patógenos como Listeria, Salmonella, Shigella, Legionella, Vibrio, E.coli, etc., y tests químicos que identifiquen contaminantes como pesticidas, herbicidas, insecticidas, antibióticos o reguladores del crecimiento. (Decco Ibérica, 2018, párr.2)

Fases del control de calidad de las frutas.

1. Posicionamiento: Consiste en ubicar los alimentos en las líneas de producción de alta velocidad, así como su posicionamiento en cada una de las fases del proceso. De esta forma se conoce la orientación del producto con respecto a la propia línea de producción y al resto de alimentos.
2. Identificación: Permite distinguir diferentes tipos de productos dentro de un mismo grupo en el que se encuentren mezclados. De esta forma se separan y clasifican por categoría.

3. Detección de defectos: Consiste en detectar correctamente y a tiempo los elementos de la línea de producción que presenten defectos y no sean aptos para el comercio y el consumo.
4. Verificación: Esta fase permite la comprobación de objetos, ensamblajes o productos ya empaquetados. Suele combinarse con otros trabajos como la medida de las dimensiones del producto o la lectura del código de barras.
5. Medida: Los requisitos de fabricación y empaquetado varían según el tipo de alimento y es fundamental conocer cada una de las dimensiones de los productos durante todo el proceso de producción. (Decco Ibérica, 2018, párr.5)

Logística a Corea del Sur

El autor Sevilla (2012) define la logística como: “...son todas las operaciones llevadas a cabo para hacer posible que un producto llegue al consumidor desde el lugar donde se obtiene las materias primas, pasando por el lugar de su producción” (párr. 1).

Son principalmente las operaciones de transporte, almacenamiento y distribución de los productos en el mercado. Por ello, se considera a la logística como operaciones externas a la fabricación primaria de un producto. En este sentido, es uno de los departamentos de las empresas que más se suele externalizar o subcontratar. (párr. 2)

Entrando a detalle con la logística a Corea del Sur, el Estudio de Procomer llamado *Logística de exportación* por Román (s.f.) explica que:

Corea del Sur es un país de Asia Oriental, ubicado en la parte sur de la península de Corea, la superficie total de su territorio es de 98,480 Km². Está compuesta por una red de carreteras de 100,279 Km, tiene más de 6.580 Km de ferrocarril, que cubre aproximadamente todo el país. Su tráfico marítimo se concentra en Busan, tiene un rol estratégico en el comercio del país, ya que conecta el Océano Pacífico con el continente asiático. Su infraestructura aeroportuaria está compuesta por un total de 105 aeropuertos, sin embargo, los aeropuertos de Incheon y Gimhae, son los que concentran el mayor tráfico. (p. 3)

Dentro del mismo estudio, Román (s.f.) presenta algunas características como:

- 25 puertos
- 105 aeropuertos
- De 22 a 35 días de tránsito desde Costa Rica vía marítima
- Navieras: Maersk Line, APL, H.Lloyd, MSC, NYK, CMA CGM, ZIM Agencies, MOL
- Consolidadores de Carga: Schenker, Expeditors, Savino del Bene, Mundo trans, DHL, Intramar, Globelink, etc.
- Escalas: Balboa PA, Manzanillo MX
- Frecuencias Semanales, excepto lunes y domingo.
- Equipos especiales para exportar producto perecedero con tiempos tránsito largos: Starcare, Purfresh, Atmosfera, controlada, transfresh
- Corea del Sur exige la norma NIMF-15 (medidas fitosanitarias)
- Movilizar mercancías a Corea del Sur, es un 16% más bajo que movilizarlas a Miami, USA.
- Ruta: Caldera CR, Corinto NI, Manzanillo MX, Busan.

Figura 1 Servicios de Transporte desde Costa Rica

Naviera	Puerto Salida	Puerto de Llegada en Corea del Sur	Tiempo de tránsito	Frecuencia Salida	Ruta
CMA CGM	Caldera	Busan / Incheon	27 días 32 días	Semanal / Viernes	Caldera- Puerto Quetzal GT(escala), Manzanillo MX, Jokohama JP, Busan - Incheon, Corea Sur
CSAV	Limón	Busan	29 días	Semanal / Viernes	Kingston JM (escala), Manzanillo, PA - Quetzal, Cardenas, Long Beach, Yokohama, Hong Kong, Chiwan, Ningbo, Shanghai
Maersk Line	Limón	Busan	37 días	Semanal / Martes	Balboa PA, y GZ Oceangate Container Terminal, CN (Busan)
	Caldera	Kwangyang, Incheon	32 días		Balboa PA, Yantian Intl. Container terminal CN, Kwangyang Corea Sur. Tránsito terrestre 7 días a Incheon
APL	Limón	Busan	22 días	Semanal / Martes	Manzanillo PA, Balboa PA (escala), Yokohama
MOL Services	Limón	Incheon	23 días	Semanal / Viernes	Manzanillo PA, Balboa PA (escala), Los Ángeles, Incheon, Busan
		Busan	25 días		
INTRAMAR	Caldera	Busan	37 días	Semanal / Viernes	No proporcionaron datos de ruta. Escala en Manzanillo PA
Mediterranean Shipping Co.	Caldera	Busan	35 días	Semanal / Jueves	Manzanillo MX (escala), Yokohama JP, Busan
NYK	Caldera	Busan	29 días	Semanal / Jueves	Puerto Caldera, Manzanillo MX (escala), Busan
Happag Lloyd	Limón	Busan	32 días	Semanal / Miércoles	Manzanillo PA (escala), L.Cardenas, Manzanillo MX, Ensenada MX, Yokohama JP, Ningbo- Shanghai CH, Busan
Consolidación de carga aérea	Fast Cargo, Rex Internacional, Deco Air, Jetbox, UPS, Carinsa				

Fuente: Tristán, 2011.

Costos de exportación marítima

La autora Antonio (2014) da características sobre los costos de exportación dentro del estudio *Conceptos de gastos y costos de exportación*: “Para efectos de poder cotizar y de presentar una oferta de exportación, debemos considerar los costos que están implícitos en cada incoterm, de acuerdo con la estrategia de cotización (definiendo hasta donde se va a comprometer el exportador)” (p.1).

Antonio (2014) también indica que algunos de los gastos en los que se incurre en el país de origen son:

- Embalaje
- Carga en almacén de salida
- Envío al puerto, aeropuerto o a la zona de grupaje.
- Trámites en la aduana de exportación
- En el puerto, aeropuerto, terminal de salida. (p.2)

En cuanto a los gastos internacionales, Antonio (2014) menciona los siguientes:

- Transporte Internacional.
- Seguro de transporte. (p.3)

También se refiere a los gastos en el país de destino:

- En el puerto, aeropuerto, terminal de llegada.
- Trámites aduaneros para la importación, derechos arancelarios y otros impuestos.
- Envío a la fábrica o al almacén de destino.
- Descarga en la fábrica o almacén de destino. (Antonio, 2014, p.3)

Continuando con el estudio de Procomer por Román (s.f.), ejemplifica algunos costos que tiene Costa Rica para llegar a Corea del Sur

- Origen: Caldera, Costa Rica
- Destino: Busan, Corea del Sur

Costo un contenedor completo FCL, de acuerdo con Román (s.f.):

- Contenedor 20 STD: \$1005 USD
- Contenedor 40 STD – HC: \$1300 USD
- Contenedor 40 RFR: \$4298 USD

Costo transporte marítimo carga consolidada, de acuerdo con Román (s.f.):

- Consolidado 100 Kg: \$240 USD
- Flete marítimo (+ 100 Kg): \$1.30 USD
- Otros gastos aprox.: \$95 USD
- Principal puerto de salida: Puerto Limón, Costa Rica

Costos adicionales, de acuerdo con Román (s.f.):

- Trámites de Exportación: \$75 USD
- Tica Free: \$35 USD
- Manejo documentos: \$25 USD
- Confección BL: \$35 USD
- Inland GAM-LIO: \$750 USD
- Seguro: 0,06% sobre el valor asegurar

Agencias aduanales

Para el caso de las empresas pequeñas o solo productores de frutos, que no tienen la capacidad de contar con un departamento encargado de gestionar los trámites ante a la aduana, deberán contratar un externo y por eso existen diferentes agencias aduanales que ayudan a tramitar este proceso. García (2020) define agencias aduanales como:

La agencia aduanal es una figura importantísima en el ámbito del comercio exterior, ya que se convierte en un aliado estratégico dentro de nuestra cadena de suministro al brindar apoyo y respaldo respecto de nuestras importaciones y exportaciones. Contar con una agencia aduanal actualizada en materia de comercio exterior y al tanto de lo que hoy día significa el análisis de riesgo, que además se actualiza, capacita y certifica, brindara la seguridad de contar con eficiencia y efectividad en nuestros procesos logísticos, garantizando el cumplimiento de los tiempos, además

la reducción de los costos que implica la simplificación de los procesos aduaneros para el manejo de nuestras operaciones. (párr. 1)

Estas agencias aduanales son auxiliares de la función pública aduanera, así lo indica la Ley General de Aduanas y su reglamento (1995) donde detalla el concepto de agente aduanero:

El agente aduanero es el profesional auxiliar de la función pública aduanera autorizado por el Ministerio de Hacienda para actuar, en su carácter de persona natural, con las condiciones y los requisitos establecidos en el código aduanero uniforme centroamericano y en esta Ley, en la presentación habitual de servicios a terceros, en los trámites, los regímenes y las operaciones aduaneras. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 1995, p. 30)

El agente aduanero será el representante legal de su mandante para las actuaciones y notificaciones del despacho aduanero y los actos que se deriven de él. En ese carácter, será el responsable civil ante su mandante por las lesiones patrimoniales que surjan como consecuencia del cumplimiento de su mandato. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 1995, p. 31)

Para los productores es de suma importancia contar con un agente aduanero de confianza que les permita trabajar de forma adecuada, ordenada y responsable, para que la exportación sea un éxito y se ajuste a los tiempos establecidos para tramitar los documentos. Algunas funciones del agente aduanero son las indicadas por Asercomex (2016):

- Representación del cliente: es obligatoria la presencia de esta figura en el despacho de aduanas y necesaria ante la Agencia Tributaria.
- Gestión logística: coordinación de medios de transportes, almacenes y destinos para que los pedidos lleguen a tiempo al lugar indicado. Bancos, seguros, autoridades reguladoras y agentes navieros entran en juego en este complejo proceso.
- Pago de impuestos: el IVA y los aranceles son requisitos para permitir la salida de mercancías. El agente de aduanas gestiona el pago en nombre de importador. También es quien se encarga de recurrir las notificaciones que llegan de la Agencia Tributaria en nombre de las empresas.

- Inspecciones: en la aduana se puede requerir la inspección de los paquetes que se van a mandar. El objetivo es el control de sustancias ilegales y la lucha para acabar con el contrabando. Es por tanto necesaria la figura de un representante del exportador o importador
- Expedición de certificados: además del engorroso proceso burocrático, esta figura se encarga de tramitar los certificados de origen que se necesitan en el comercio exterior. Existen formularios específicos para esta gestión.
- Asesoramiento: los expertos aconsejan al cliente sobre la mejor forma de enviar existencias. La información actualizada sobre las tendencias en el sector o los cambios de normativa servirán a la empresa a tomar mejores decisiones en la cadena de producción. (párr.5-10)

Seguros de cargas

Al ser productos que tienen un alto porcentaje de pérdida, ya sea durante el tránsito marítimo, plagas, algún tipo de contaminación, mal manejo en relación con la manipulación, factores externos como huelgas que no permiten que el producto llegue a tiempo al puerto de salida, cambios climáticos que atrasen la llegada al puerto de destino, entre otros. Todo lo anterior es un riesgo que el exportador debe considerar y para no tener pérdidas en el negocio, es necesario contar con un seguro. Este puede ser por medio de alguna aseguradora global o por medio de una empresa de transporte.

Existen empresas como el INS o ASSA que ofrecen seguros globales y diferentes coberturas que se ajustan a las necesidades del momento. Dentro de la página web del Instituto Nacional de Seguros (INS) (2020) se indica que: “Asegurar su mercadería es de gran importancia, lo que le brinda toda la tranquilidad cuando esta tiene que ser transportada de un lugar a otro” (párr. 1). Así mismo, brinda las siguientes definiciones sobre los tipos de seguros:

- Seguro de carga importación o exportación: “Cubre las pérdidas por daños que pueda sufrir la mercadería durante el traslado, así como en las operaciones de carga y descarga y estancia en un almacén o bodega intermedia, previa a la llegada a su lugar de destino” (INS, 2020, párr.2)

- Seguro transporte interior contenedores: “Dirigido a empresas que se dedican al transporte de mercancías, mediante la utilización de contenedores que amparan las pérdidas por daño directo, que estos puedan experimentar” (INS, 2020, párr.2).

- Transporte interior de mercancía:

Este seguro ha sido diseñado para amparar la responsabilidad en que pueda incurrir un transportista o porteador, sobre las mercancías puestas bajo su custodia, con el fin de brindar el servicio de acarreo por vía terrestre, y de cubrir las pérdidas económicas que pueda sufrir el propietario de la mercadería, mientras esta es transportada por vía terrestre. (INS, 2020, párr.3)

Cabe señalar que el seguro de carga también está muy relacionado al Incoterms negociado para realizar la exportación, al respecto, Credilex (s.f) explica que:

En general, en los incoterms no se establece ninguna obligación en relación con disponer de un seguro de transporte. En los Incoterms, DAT, DAP y DDP, el riesgo hasta que la mercancía llegue a su destino corre por cuenta del vendedor, que tendrá un interés en la transacción se desarrolle con éxito, pero no una obligación de asegurar frente al comprador. (párr. 2)

También el sitio web de EAE Business School (s.f.) menciona que:

En un transporte internacional pueden ocurrir múltiples contingencias que pueden dañar la mercancía y producir importantes pérdidas. En la mayoría de los incoterms no existe obligación de contratar ninguna cobertura sobre la mercancía. Únicamente en los incoterms CIF (para transporte marítimo o vías navegables únicamente) y CIP (para transporte multimodal) se establece la necesidad de contratar por parte del comprador un seguro para la mercancía desde que esta es puesta en manos del transportista hasta que llega al lugar de destino convenido. Con este tipo de contratación, el momento en el que se transfiere el riesgo sobre la mercancía es anterior a la recepción de esta por el comprador. (párr. 1)

Para condiciones CIF se traspa el riesgo en cuanto la mercancía sobrepasa los bordes del buque durante su estiba. Y para condiciones CIP, se traspa el riesgo en la recepción de la mercancía por la compañía transportista (EAE Business School, s.f.).

Asimismo, EAE Business School (s.f.) precisa lo siguiente:

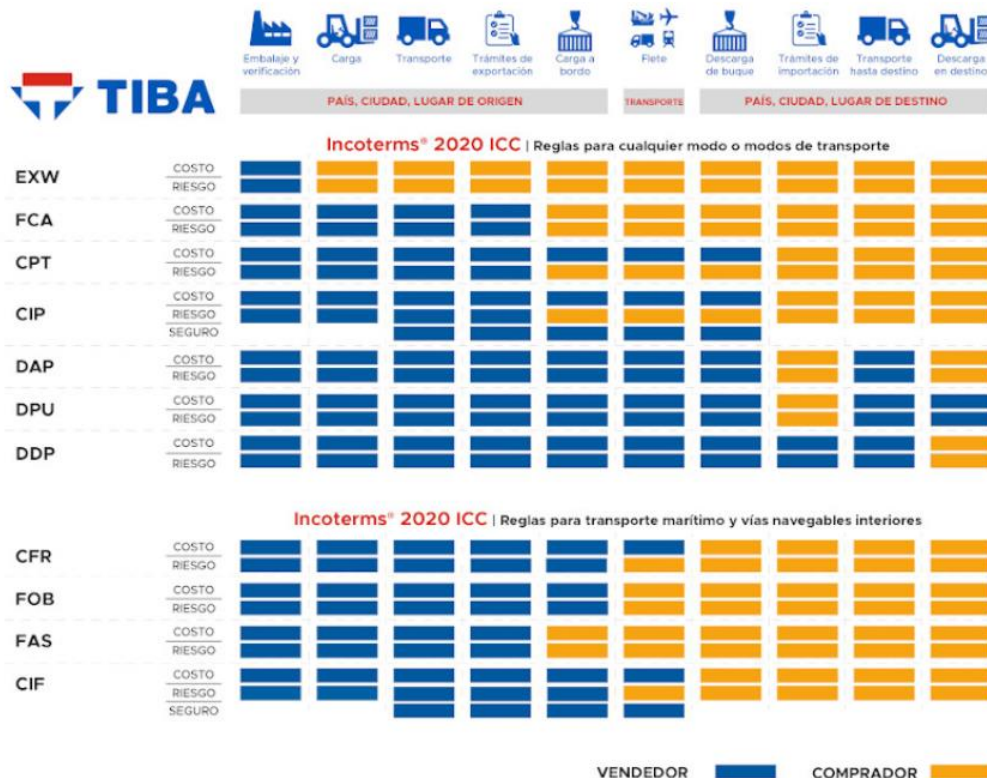
Por este motivo, es frecuente que los compradores, con la intención de reducir gastos, contraten coberturas básicas que en muchos casos no llegan a cubrir una serie de contingencias o incluso el valor total de la mercancía. Por eso es necesario para el comprador contratar pólizas complementarias o incluso buscar otro incoterm que le permita mayor control sobre las condiciones de compra, como es el caso del FOB para transporte marítimo o FCA en multimodal. (párr. 3)

Incoterms 2020

Es importante para tener una negociación con un cliente, conocer los Incoterms y así tener claro cuáles serían las ventajas y beneficios que podría traer dependiente de las responsabilidades que escoja. Por eso el blog Tiba (2020) explica que:

Los incoterms son una serie de normas aceptadas y reconocimiento internacional que establecen los derechos y obligaciones de comprador y vendedor en los intercambios comerciales que indican las condiciones de VENTA. Desde su creación los incoterms se revisan periódicamente para adaptarse a realidad del momento y a los cambios que experimenta el comercio internacional. (párr. 2)

Figura 2 Incoterms 2020



Fuente: Blog Tiba, 2020.

En total son 11 incoterms, pero se debe escoger uno y debe ser el más adecuado según su capacidad y experiencia. Sobre este tema Logisber (s.f.) menciona que:

Es importante conocer bien los Incoterms para elegir el más adecuado en función de si la empresa está comprando o vendiendo. Como los intereses del vendedor no son los mismos que los del comprador, antes de decidir qué Incoterm vamos a utilizar en una debemos tener en cuenta ciertos aspectos.

Por ejemplo, saber si nos interesa controlar una parte de los costes o bien contratar el transporte principal para ser más competitivos, reducir riesgos o tener mayor seguridad en la cadena logística. Otro factor que hay que tener en cuenta es el grado de conocimiento mutuo entre las partes y la confianza que tengamos con el vendedor si somos importadores y con el comprador si somos exportadores. Tam-

bién es primordial conocer las características del país de origen/destino para no correr riesgos innecesarios en aspectos como el transporte interior o los trámites aduaneros. (párr. 6-7)

Empresa de transporte internacional

Para movilizar los productos desde Costa Rica a Corea del Sur, es necesario un medio de transporte internacional. Existen bastantes empresas consolidadoras encargadas de realizar negociaciones con navieras para movilizar el producto, estas sirven en caso de que la empresa no tenga la capacidad o volumen para poder negociar directamente con una naviera. Por ello, en la página web Stoch logistic mencionan: “Entendemos por transporte internacional a la necesidad de transportar productos entre distintos países de origen y destino, esto se crea por las relaciones comerciales internacionales entre un comprador y un vendedor” (párr. 1).

También se puede definir un consolidador de carga, iContainers (2011) menciona:

El consolidador de carga es un operador distinto al porteador (persona física o jurídica que se encarga de realizar el transporte internacional de mercancías), que carga de forma agrupada bajo su propio nombre y responsabilidad las mercancías de uno o más consignatarios finales. El consolidador de carga agrupa en contenedores, ya sean de 20 o 40 pies, todas las mercancías que capta de distintos expedidores interesados en compartir el espacio de un contenedor. Cada una de estas cargas individuales que serán agrupadas recibe el nombre de *envío LCL* o grupaje.

Estos servicios son utilizados cuando la empresa exportadora no tiene capacidad para llenar un contenedor completo con su propia mercancía y le resulta más económico compartir el espacio con otras empresas exportadoras. Las empresas consolidadoras pueden manejar las cargas de los distintos exportadores independientemente de si van o no a un mismo destino, ya que las mercancías pueden ser transbordadas hasta llegar a su destino final.

En el caso del transporte marítimo de productos perecederos, este procedimiento es bastante difícil de realizar ya que los productos suelen tener necesidades específicas de manejo. Por ejemplo: algunos productos requieren temperaturas más

bajas que otros. Esto puede resultar en la necesidad de realizar el transporte en un contenedor reefer, o en un contenedor estándar, pero con protección térmica. (párr. 1-3)

Documentos necesarios para la exportación e importación

Exportación desde Costa Rica:

- Factura comercial
- Lista de empaque
- DUA de Exportación
- Certificado de origen
- Certificado sanitario
- Conocimiento de embarque
- Certificado de análisis

Importación – Corea del Sur:

- Conocimiento de embarque: No se requiere una forma específica. Debe incluir la indicación de la recepción de las mercancías para su envío, el nombre del remitente, nombre y dirección del consignatario, puerto de desembarque, destino, peso bruto, la medición del volumen, las marcas de identificación, descripción de las mercancías y cargas detalladas incluyendo los fletes internos. La información debe coincidir con todos los documentos pertinentes. El conocimiento de embarque puede ser hecho “a la medida”.
- Certificado de origen: Necesario para los principales bienes de consumo y determinados productos de ciertos países. El certificado es necesario para mostrar las marcas, números, descripciones de los productos, cantidades, precios y país de origen
- Factura Comercial: La información proporcionada debe incluir una descripción de las mercancías, nombre de la marca cuando aplique, los precios unitarios, fletes y otros gastos, la reducción o exención obtenida en el puerto de

embarque y el seguro. La factura deberá estar firmada en tinta azul por el exportador o su agente. Cláusula: Yo certifico que esta factura es verdadera y correcta. Por -----

- Permiso de Importación: El régimen de importación se ha liberalizado. Ciertos bienes restringidos o prohibidos se publican cada año en una lista negativa. Armas y explosivos están prohibidos. Una licencia de importación se requiere para importar vehículos usados.
- Regulaciones NIMF 15 para embalaje de madera: NIMF N°15 es el estándar internacional para la reglamentación del embalaje de madera utilizado en el comercio internacional. El objetivo es proteger los recursos mundiales de plantas cultivadas y naturales de la diseminación e introducción de plagas de plantas y reducir al mínimo la interferencia con el movimiento internacional de bienes y personas. Todos los materiales de embalaje y estiba de madera no manufacturada deben cumplir con las directrices de la NIMF N°15 (Norma Internacional para el material de embalaje N°15) que estipula que: La madera haya sido tratada térmicamente o secado en horno a una temperatura interna mínima de 56 oC durante al menos 30 minutos en una instalación aprobada; o que la madera haya sido fumigada con un producto químico aprobado de acuerdo con una especificación técnica oficialmente reconocida. En lugar de un certificado de tratamiento o de un Certificado Fitosanitario, la madera debe mostrar una marca que permita la identificación de dónde y por quién el tratamiento ha sido llevado a cabo. Embalaje de madera fabricado (aglomerado, contrachapado, laminado, etc.), cartón o dulado, plástico, etc. están exentos de estas regulaciones. Heno y paja y material que pueda transmitir la enfermedad está prohibido.
- Lista de Empaque: Facilitará el despacho de aduanas. Debe incluir la siguiente información: lugar y fecha de envío, número de pedido, descripción, número y tipo de paquetes, los totales de los pesos bruto, neto y legal de los envases

y marcas y números de los bultos. Nota: retractilado de PVC para los materiales de empaque está prohibido debido a preocupaciones ambientales. Esta es una revisión de los métodos de embalaje y las regulaciones de materiales y también cubre el control de gestión de residuos sólidos en la mayoría de los productos, tales como, alimentos, cosméticos, juguetes, productos farmacéuticos, etc. Debe indicarse el país de origen. Productos agrícolas modificados genéticamente deben estar etiquetados como tal.

- **Certificados especiales:** Certificados de salud o sanitarios para las plantas, semillas, hortalizas y ganado. Deberá indicar el nombre del fabricante y su dirección, fecha de fabricación, número de lote, número de control, y fecha de expiración. (Tristán, 2011, p.32)

Capacidad productiva

La ventaja que tiene Costa Rica es que, al ser un país tropical, ofrece gran variedad de frutas que se cosechan durante todo el año, solo es necesario saber comercializar y promocionar los productos. Al respecto el autor Morales (2020) expone:

La capacidad de producción es la capacidad que tiene una unidad productiva para producir su máximo nivel de bienes o servicios con una serie de recursos disponibles. Para su cálculo, tomamos de referencia un periodo de tiempo determinado. Este indicador suele utilizarse mucho en la gestión empresarial. Ya que, si una unidad de producción está produciendo por debajo de su capacidad de producción, esta unidad no está siendo explotada a su máximo rendimiento. (párr. 2)

Toda empresa que quiera arriesgarse en el comercio exterior deberá realizar un análisis de las posibilidades que tiene para poder cumplir con la demanda, en caso de que las negociaciones sean buenas y el cliente requiera cantidades cada cierto tiempo. No solo en capacidad de producción (campos de cosecha), sino también en capacidad económica y mano de obra. Por ejemplo, en el estudio de Procomer de los productos incipientes, Ulloa (2017) puntualiza:

Mangostán.

- Características: el mangostán es un producto proveniente de la Península Malaya, se le conoce como la “reina de las frutas”. Tiene propiedades antioxidantes, antitumorales, anti-alérgicas, antibacterianas y antivirales.
- Producción: los tiempos de producción varían entre los 6 y 12 años, pudiendo reducirse mediante árboles injertados en campo. Un árbol adulto produce en promedio 500 frutos anuales.
- Área de producción nacional: se contabilizan 18 de hectáreas de producción en zonas de Limón, y el sur del país.
- Exportaciones de Costa Rica: en el período 2011-octubre 2016, no se han reportado exportaciones.
- Importaciones mundiales: se reportaron 2.477 millones de USD (incluye guayabas, mangos y mangostanes) en 2015, han tenido un crecimiento del 9% en el período 2011-2015. Los principales mercados compradores fueron Estados Unidos (22%), China (10%) y Países Bajos (9%).
- Importaciones mundiales: se reportaron 2.477 millones de USD (incluye guayabas, mangos y mangostanes) en 2015, han tenido un crecimiento del 9% en el período 2011-2015. Los principales mercados compradores fueron Estados Unidos (22%), China (10%) y Países Bajos (9%).
- Productos procesados: se enfocan principalmente en jugos y bebidas, deshidratados, galletas y golosinas.

Pitahaya.

- Características: proviene de América Tropical, es una planta perenne que crece mediante un soporte, es consumido tanto fresco como procesado y cuenta con propiedades colorantes y antioxidantes. Existen dos variedades conocidas, las cuales son la roja y la amarilla. En Costa Rica, se cultiva principalmente la roja.
- Producción: inicia entre el segundo y tercer año. En los primeros años, el rendimiento promedio es de 4,5 t/a, en el quinto y sexto se estabiliza y puede llegar a alcanzar las 10t/ha.
- Área de producción nacional: se calcula en 6 hectáreas en la región Chorotega.

- Exportaciones de Costa Rica: en el período 2011-2014, no se reportó exportaciones. En 2015, sin embargo, se exportó un monto de 12 mil USD a Martinica. Países exportadores: en Centroamérica, el principal país exportador de pitahaya en 2015 fue Nicaragua, por un monto de 415 mil USD. Su principal mercado de destino fue Estados Unidos. En América del Sur, Colombia reportó exportaciones por 2,8 millones de USD en 2015. Sus principales mercados de destino fueron: Hong Kong (25%), Brasil (22%) y Francia (11%). Por otro lado, Ecuador, tuvo exportaciones por 3,3 millones de USD en 2015. Lo cual representa un CAGR del 82% con respecto al 2011. El 80% de sus exportaciones se dirigieron a mercados asiáticos como Hong Kong (53%), Singapur (20%) e Indonesia (7%).
- Productos procesados: los países del sureste asiático como Indonesia comercializan gran cantidad de productos a base de pitahaya como los son jugos, bebidas y golosinas. Otros países como Ecuador, cuentan con productos deshidratados y en Europa específicamente en Hungría y Polonia elaboran bebidas a base de la fruta.

Guanábana.

- Características: es originaria de regiones tropicales de América del Sur, es consumida fresca y procesada. Es característica de climas tropicales cálidos y húmedos, se considera tiene propiedades anticancerígenas.
- Producción: las guanábanas provenientes de semilla inician su producción a los 3 y 5 años, los injertados a los 20-24 meses. El producto es susceptible a plagas y enfermedades, por lo cual debe tenerse un buen manejo del cultivo
- Área de producción nacional: se estima en 110 hectáreas, ubicadas principalmente en la región Caribe: Pococí, Guácimo y Matina.
- Exportaciones de Costa Rica: en el período 2011-2015, se reportaron exportaciones en 2011 por 13 mil USD y en 2012 por 7 mil USD.
- Países exportadores: Jamaica, destaca como el principal exportador del CARICOM con un monto exportado en 2014 de 110 mil USD. Con un CAGR entre 2010-2014 del 38%. En América del Sur, destacan Colombia y Perú como exportadores de chirimoya, guanábana y demás anonas. En el caso de Colombia, los principales mercados de destino fueron España (34%) y Canadá (25%). En lo que respecta a Perú, destinó principalmente sus exportaciones a Chile (83%).

- Productos procesados: es un producto que tiene alto potencial como un alimento procesado, debido a su versatilidad, en la elaboración de pulpas, concentrados, deshidratados, galletería, productos lácteos, además de la posibilidad de utilizar sus hojas, que tienen usos medicinales.

Maracuyá.

- Características: es una planta trepadora que crece a alturas medias, cuyo origen se considera que es Brasil, específicamente en la región del Amazonas. Es un fruto apreciado para la elaboración de jugos y refrescos, así como industriales. Es un fruto ovalado que es fuente de vitaminas A y C, además de sales minerales como calcio, hierro y fibra. Tiene propiedades calmantes por la presencia de un principio activo conocido como *passiflorina*. El maracuyá cuenta con dos variedades principales: la amarilla y la púrpura. En el caso de Costa Rica, se recomienda la amarilla porque es más tolerante a las enfermedades, tiene mayor producción, frutos de mejor calidad y más jugo
- Producción: la planta inicia la producción entre el sexto y séptimo mes después del trasplante. Los rendimientos por hectárea son de 20 t/ha podido alcanzar hasta las 30.
- Área de producción nacional: se calcula en 320 hectáreas en las regiones Huetar Norte y Caribe
- Exportaciones de Costa Rica: en el período 2011-2015, solamente se reportaron exportaciones en 2012, por 24 toneladas las cuales se dirigieron a Nicaragua (96%) y Honduras (4%).
- Países exportadores: si analizamos Centroamérica, únicamente Nicaragua y Honduras tuvieron exportaciones significativas de maracuyá en 2015, con 220 mil y 103 mil USD, respectivamente, El Salvador fue el principal mercado de destino de ambos países. A nivel sudamericano, destaca Perú con exportaciones que alcanzaron en 2015, los 4 millones de USD, con un crecimiento del 81%. Los principales mercados de destino fueron Estados Unidos (67%) y Países Bajos (21%).
- Productos procesados: es una fruta que es utilizada principalmente para la producción de jugos, bebidas, y concentrados, salsas, aderezos, jaleas, mermeladas y deshidratados.

Uchuva.

- Características: es una planta arbustiva originaria del Perú. Es un cultivo que se desarrolla principalmente en zonas de altura. Tiene diversas aplicaciones procesadas como deshidratados, jugos, mermeladas, helados, dulces y jaleas. Tiene extraordinarias propiedades nutricionales debido a su alto contenido de vitamina A y antioxidantes, entre otros
- Área de producción nacional: se calcula en 6 hectáreas ubicadas en Cartago y la Zona de los Santos
- Exportaciones de Costa Rica: en el período 2011-2015 no se reportaron exportaciones de la fruta
- Países exportadores: Colombia es el principal exportador de uchuva a nivel mundial. En 2015, reportó exportaciones de uchuva por un monto de 25 millones de USD. Sin embargo, se presentó un decrecimiento del 2%. Los principales mercados de destino fueron Países Bajos (56%), Alemania (20%) y Bélgica (15%). Ecuador también dispone de exportaciones significativas, aunque considerablemente menores a Colombia. En 2015, reportó 213 mil USD, con un decrecimiento del 1% respecto a 2011. El principal mercado de destino fue Países Bajos.
- Productos procesados: dentro de los productos procesados se encuentran snacks deshidratados, salsas y aderezos, y golosinas

Ipecacuana.

- Características: es una planta medicinal del bosque tropical, cultivada principalmente en Costa Rica, Nicaragua, Colombia y Brasil. Es un producto principalmente utilizado por sus propiedades amebicidas, eméticas y expectorantes
- Producción: el cultivo es itinerante ya que se siembra solamente una vez en el mismo sitio. El período de cosecha para obtener un producto con concentraciones adecuadas de alcaloides es de 3-4 años. Con un rendimiento de 2,8 ton/ha.
- Área de producción nacional: se estima en 28 hectáreas ubicadas en la Región Huetaar Norte. Solamente, Costa Rica y Nicaragua se cultiva la ipecacuana bajo cobertura boscosa, lo cual permite obtener un material con alto contenido de alcaloides.

- Exportaciones de Costa Rica: exportó en 2015, 1,6 millones de USD, en términos de valor. Con un CAGR del 24% en los últimos 5 años. Situación similar, ocurre en términos de peso el cual ha experimentado un crecimiento del 17%. Se estima que un 1 kg de ipecacuana puede cotizarse entre los 30 mil colones hasta los 60 mil. Si se calcula por tonelada, en 2015, tuvo un valor unitario de 159.600 dólares. El principal mercado de destino en 2015 fue China (58%) y Reino Unido (25%). Tiene un alto valor por tonelada, en el caso de Costa Rica en 2015 fue de 160 mil USD (valor en miles de USD/toneladas).
- Países exportadores: las exportaciones nicaragüenses de ipecacuana se han visto considerablemente reducidas en el período 2011-2015. En términos de valor se ha reducido en un 65% y en peso 34%. Nicaragua en el período 2011-2014, destinó sus exportaciones de ipecacuana principalmente a Estados Unidos y Francia. El valor por tonelada en comparación con Costa Rica fue tradicionalmente menor en el período 2011-2015.
- Productos procesados: tiene potencial como insumo para la producción de medicamentos, principalmente homeopáticos.

Pejibaye.

- Características: es una palma natural cuyo origen se sitúa posiblemente en las selvas tropicales de América del Sur. En Costa Rica se cultivan razas como la *UtilisTucurrique* y Diamantes-10 y 20. La palma del pejibaye se distribuye en zonas por debajo de los 800m desde Honduras hasta el estado brasileño del Pará. Es una buena fuente de vitamina A, y tiene pequeñas cantidades de tiamina, niacina, riboflavina y vitamina C. Es un alimento rico en fibras y se considera una fuente de proteína de alta calidad de allí que se le conoce como el “huevo vegetal”.
- Producción: Se inicia entre los 3 – 5 años, después de plantado. Los racimos pueden llegar a pesar más de 12 Kg y en promedio se pueden obtener entre 75 – 300 frutos por racimo
- Área de producción nacional: se calcula en 500 hectáreas plantadas en la región Brunca, Central Oriental (Tucurrique), Huetar Caribe y Norte.
- Exportaciones de Costa Rica: en el periodo 2011 – 2015, no se reportaron exportaciones del fruto fresco, únicamente los conservados en salmuera. Estos últimos, reportaron envíos

por 23 mil USD con un CAGR del 27% en el período 2011- 2015. Los principales de destino fueron Guatemala (63%), Panamá (34%) y Nicaragua (3%)

- Productos procesados: tiene múltiples aplicaciones como en jaleas, pulpas, harinas, conservas, snacks, reposterías, entre otros

Carambola.

- Características: es una fruta tropical originaria del sureste asiático. El fruto tiene forma de estrella y es apreciado por la industria alimentaria para la elaboración de pulpas, mermeladas, compotas y fines decorativos
- Producción: los árboles de carambola injertados empiezan a producir a los 9 meses de la plantación, sin embargo, su producción se ve incrementada entre el segundo y tercer año.
- Área de producción nacional: es de 20 hectáreas. Su cultivo es propio de zonas de influencia del trópico húmedo.
- Exportaciones de Costa Rica: en el período 2011-2015, no se reportaron exportaciones significativas del producto.
- Países exportadores: Taiwán es uno de los países exportadores de carambola. En 2015, realizó envíos por 2,7 millones de USD, siendo sus principales mercados de destino Hong Kong (34%), China (26%) y Estados Unidos (20%).
- Productos procesados: dentro de los productos procesados se encuentran snacks deshidratados, salsas y aderezos, y golosinas. (pp.9-16)

Principales riesgos

En todo el proceso logístico que conlleva una exportación e importación, existen los riesgos, tanto internos como externos. A lo interno se puede destacar un error en una producción y perder un lote completo del producto, mala administración de la empresa, poca liquidación, entre otros. Y a la externo, todo lo relacionado al comercio exterior que son factores ajenos y poco manejables,, por ejemplo: atrasos con las navieras, contaminación durante el transporte, factores sociales y climáticos, robos, lavado de dinero dentro de las empresas externas como las navieras, empresa consolidadora o agencias aduanales.

Para enfocarse más en los riesgos externos, cabe recalcar lo descrito por Ceballos (2012):

Exportar significa más oportunidades, pero también entraña mayores riesgos. Aunque el entorno para el comercio internacional ha cambiado sustancialmente en los últimos años. Los riesgos que enfrentan los exportadores en la venta de sus productos y servicios en otros países siguen siendo esencialmente los mismos. (párr. 1)

El mismo autor Ceballos (2012) ejemplifica algunos riesgos del comercio internacional de la siguiente manera:

Riesgos políticos: Gran inestabilidad política en el lugar de destino de las exportaciones puede perturbar o en algunos casos, impedir la realización de contratos de exportación. Este tipo de riesgos podría incluir el incumplimiento de pagos, los bloqueos de cambio de transferencia, nacionalización de activos en el extranjero, la confiscación de la propiedad, los cambios en las políticas del gobierno o en casos extremos, la revolución y la guerra civil.

Riesgo Legal: No puede haber grandes diferencias entre la legislación local y la ley del país al que se está exportando. Es necesario comprender cuáles son estas diferencias y cómo podrían afectar su capacidad para exportar con éxito sus productos a exportar o servicios. Es importante no asumir que los procesos judiciales serán los mismos que en su país, sobre todo en cuanto a la celebración de acuerdos contractuales.

El soborno y los riesgos de corrupción: El cohecho, el soborno y la corrupción (por ejemplo, en aduanas) son ilegales en la mayoría de los países de todo el mundo.

Los riesgos de conformidad en cuarentena: La mayoría de los países tienen estrictos requisitos de cuarentena. Antes de exportar, tienen que ser consciente de lo que es y lo que no está permitido por las leyes de cuarentena de su destino de las exportaciones. También puede haber restricciones a la importación de ciertos bienes y servicios de acuerdo con las leyes del país local. Debe estar completamente informado acerca de esto, de lo contrario, puede resultar en la pérdida o destrucción de bienes, multas y restricciones en el exportador.

Riesgo en el tipo de cambio: El riesgo cambiario puede ocurrir debido a las fluctuaciones en el valor de una moneda. (párr.4-8)

Equipos especiales para la exportación (productos perecederos)

Dentro del estudio Logística de exportación por Román (s.f.), se explica la importancia de contar con contenedores refrigerados para la movilización de productos perecederos y define varias opciones como:

Atmosfera controlada: es una atmosfera donde las concentraciones del oxígeno, dióxido de carbono y el nitrógeno están reguladas, así como la humedad y la temperatura. Estas características logran mantener el producto en buen estado, así como su calidad durante el período de viaje / almacenamiento.

Dispositivo Purfresh: reducción de pérdida de producto, control de maduración tiempo de tránsito, realza la calidad de la fruta y reduce los gastos en limpieza.

Este tipo de equipo tiene un alto costo en la logística y la mayoría de las veces solo se consigue disponibilidad de un contenedor de 40' a un costo de \$4298 USD + un costo adicional de AC de \$800 USD, en total serian \$5098 USD

Transporte internacional

Los medios de transporte que más se emplean para el comercio internacional de productos agroalimentarios son el terrestre, el marítimo y el aéreo. La combinación de uno o más medios de transporte se le como como “transporte multimodal”. Y son indispensables para el transporte de las mercancías (Rodríguez, Cruz y Lam, 2009).

Transporte terrestre.

Entre las principales ventajas del transporte terrestre destacan la facilidad de penetración; es decir, la posibilidad de entregar los productos de puerta a puerta haciendo el uso de un único medio de transporte; la flexibilidad, que deriva tanto de la existencia de una gran cantidad de vehículos adaptados a diferentes productos, como de

una menor rigidez en los días y horas de salida; y finalmente, la rapidez y la facilidad de combinarlo con otros medios de transporte.

Por esta razón, el transporte terrestre juega un papel fundamental en las exportaciones de productos agroalimentarios tanto entre países vecinos, como entre países distantes. Además, por lo general el transporte desde la planta hasta las bodegas del comprador o puntos de venta se realizan por vía terrestre, y lo mismo ocurre con el transporte desde el puerto o aeropuerto hasta las bodegas del comprador o punto de venta. A estos dos tipos de transporte se les conoce como transporte de superficie o flete interno. Las tarifas de transporte terrestre se basan en la cantidad de producto, en el peso, la densidad, el volumen, el valor, la susceptibilidad a daños y la distancia. (Rodríguez, Cruz y Lam, 2009, p.17)

Transporte aéreo.

El transporte aéreo es el servicio de trasladar de un lugar a otro, pasajeros o cargamento, mediante la utilización de aeronaves. Este modo de transporte, en principio, se pensó y desarrolló únicamente para pasajeros; sin embargo, gracias al uso de contenedores aéreos y al diseño de nuevos aviones destinados a carga, el volumen de mercancías transportado por este medio se incrementa año tras año. Los adelantos de la navegación aérea, de las telecomunicaciones y de las facilidades electrónicas han permitido que la aviación haya progresado de forma asombrosa.

Según la información suministrada por las líneas aéreas, el tiempo de tránsito aproximadamente de Costa Rica a Corea del Sur es entre 5 y 7 días. La movilización de la carga se efectúa a través de servicios con conexiones, ya que no existen servicios directos. Dichas conexiones se realizan en Estados Unidos y Taiwán, para llegar al aeropuerto internacional de Incheon en Seúl. Entre las líneas aéreas que presentan el servicio de Costa Rica a Corea del Sur están Delta, Iberia, U.S. Airways y Continental British Airways (Rodríguez, Cruz y Lam, 2009).

Transporte marítimo.

El transporte marítimo puede trasladar personas (pasajeros) o cosas (cargas sólidas, líquidas o gaseosas) por mar de un punto geográfico a otro a bordo de un buque, en el ámbito mundial, es el modo más utilizado para el comercio internacional. Es el que soporta mayor movimiento de

mercancías, tanto en contenedor como graneles secos o líquidos. Teniendo en cuenta que el planeta Tierra está cubierto por agua en sus dos terceras partes, el hombre ha buscado la manera de viajar sobre el agua. Así el agua ha unido diversas partes del globo terráqueo para que los barcos naveguen por ellas (Rodríguez, Cruz y Lam, 2009).

Por su parte, el servicio de transporte marítimo hacia Corea del Sur tiene una duración mínima de 22 días y máxima de 37 días, con una frecuencia de salida semanal. Dependiendo de la naviera, el puerto de salida es Limón o Caldera (Rodríguez, Cruz y Lam, 2009).

Figura 3 Tipos de contenedores más utilizados para el transporte internacional de productos agroalimentarios

	20' Seco (dry container)		40' Seco (dry container)		40' Seco (dry container high cube)		40' Refrigerado (reefer container)	
	Sist. anglosajón	Sist. métrico internacional	Sist. anglosajón	Sist. métrico internacional	Sist. anglosajón	Sist. métrico internacional	Sist. anglosajón	Sist. métrico internacional
Peso máximo de carga	47.839 lb	21.700 kg	59.000 lb	27.000 kg	63.000 lb	29.000 kg	56.878 lb	25.800 kg
Volumen máximo de carga	1.165 ft ³	33 m ³	2.330 ft ³	66 m ³	2.684 ft ³	76 m ³	1.906 ft ³	54 m ³
Ancho del contenedor	7,8 ft	2,34 m	7,8 ft	2,34 m	7,8 ft	2,34 m	7,40 ft	2,24 m
Largo del contenedor	19,5 ft	5.919 m	39,6 ft	12,05 m	39,6 ft	12,05 m	36,9 ft	11,20 m
Alto del contenedor	7,9 ft	2,38 m	7,9 ft	2,38 m	8,9 ft	2,68 m	7,20 ft	2,18 m

Fuente: Rodríguez, Cruz y Lam (2009)

Envase y embalaje

El embalaje y el empaque son los elementos que protegen físicamente la mercadería; su objetivo es, justamente, garantizar que la mercancía llegue a su destino en las condiciones estipuladas en el contrato. El “embalaje” alude a todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía, desde la fábrica o planta de empaque hasta el consumidor final. Una buena selección de empaques y un buen proceso de embalaje ayudarán a los exportadores a ser más competitivos en los mercados internacionales. (Rodríguez, Cruz y Lam, 2009, p.9)

El embalaje es lo que protege al producto durante el trayecto, desde que sale de las bodegas hasta que llega a la puerta del cliente, por eso tiene que estar muy bien pensado. Hay que tener en cuenta las características del producto, la resistencia y la disponibilidad de materiales, el costo y el valor del flete, y los requisitos y especificaciones de los compradores. (Rodríguez, Cruz y Lam, 2009, p.12)

Al iniciar el proceso de embalaje es preciso valorar todos los factores que pueden dañar el producto durante su distribución; entre ellos: la fragilidad, el acabado de las superficies, la rigidez, el peso, el tamaño y la cantidad de los artículos que se desea empaquetar. También se recomienda evaluar la susceptibilidad del producto y del empaque al agua y a la temperatura. Una vez identificados los posibles riesgos se podrán tomar las medidas necesarias para eliminarlos o al menos disminuir su incidencia. (Rodríguez, Cruz y Lam, 2009, p.31)

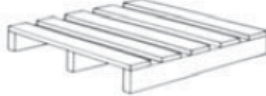
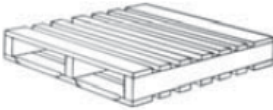

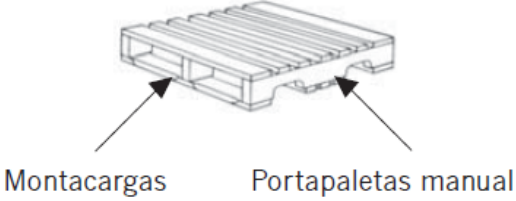
“El “empaque” se define como cualquier material que encierra un artículo, con envase o sin él, a un de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor. Se le conoce también como “empaque secundario” o “empaque colectivo”” (Rodríguez, Cruz y Lam, 2009, p.9).

En cuanto al el empaque, también ayuda a crear una imagen positiva del producto. Por ello, su diseño deber ser atractivo y funcional, para que el consumidor pueda identificarlo fácilmente y logre diferenciarlo de la competencia. Conviene recordar que el empaque no solo es importante en el caso de los productos procesados, sino que los productos frescos, cada vez más, utilizan el empaque como un mecanismo de diferenciación y consolidación en el mercado. Tampoco hay que olvidar que la función primordial de los empaques es la de contener, proteger y facilitar la manipulación de los artículos, y ninguno de estos aspectos se puede sacrificar en beneficio de la apariencia. Además, a la hora de diseñar un empaque siempre hay que tener en cuenta las normas y los reglamentos de empaque y etiquetado del mercado de destino. (Rodríguez, Cruz y Lam, 2009, p.10)

Figura 4 Materiales utilizados en la elaboración de empaques para alimentos frescos y procesados

Material	Principales ventajas	Principales desventajas
<i>Cartón corrugado</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Buena resistencia al aplastamiento. • Facilidades de impresión. • No ocupa mucho espacio de almacenamiento porque se puede guardar doblado. • Buena relación costo/calidad. • Se puede reciclar. 	<ul style="list-style-type: none"> • La humedad puede cambiar sus propiedades mecánicas. Una manera de evitar este daño es utilizar cartón cubierto de cera. • Las cajas de cartón tienen baja resistencia, comparadas con otro tipo de cajas.
<i>Madera</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Material de alta resistencia a golpes, agua y humedad. • Se puede reutilizar. 	<ul style="list-style-type: none"> • El costo. • La resistencia no es homogénea. • Su almacenamiento demanda más trabajo y espacio.
<i>Metálico</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Buena resistencia mecánica. • Mínima interacción química entre este tipo de envase y los alimentos. • Buena estabilidad y hermeticidad. • Buena opacidad (no deja pasar la luz). 	<ul style="list-style-type: none"> • Como los envases son preformados, se incurre en mayores gastos de transporte y almacenamiento, por su gran volumen. • Se ofrecen de manera estandarizada.
<i>Papel</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ideal para la impresión. • Fácil de moldear. • Fácil de almacenar. • Se puede reciclar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco eficiente como barrera a líquidos, aceites y grasas. • Altamente higroscópico (capacidad de absorber el agua).
<i>Plástico</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mínima interacción química entre el envase y los alimentos. • Poco peso, flexibilidad y versatilidad. • Buena resistencia mecánica. • Se puede reciclar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Permeabilidad a gases y radiaciones. • Problemas de termoestabilidad.
<i>Vidrio</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Material limpio, puro, e higiénico; es inerte e impermeable para los fines cotidianos. • Resiste la presión interna y las altas temperaturas. • Puede apilarse sin aplastarse. • El consumidor puede ver el contenido y verificar la apariencia del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Peso y volumen considerable, lo que puede dificultar el almacenamiento. • Fragilidad.

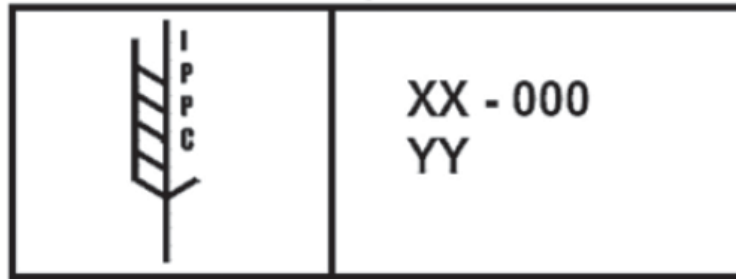
Fuente: Rodríguez, Cruz y Lam (2009).

<i>Tipos de tarimas</i>	<i>Figura</i>
Tarimas de una sola cara. Es la más utilizada. También se conoce como “skid”.	
Tarimas de doble cara. Son las más resistentes.	
Tarimas de dos entradas (para la carga); pueden ser de una o dos caras. El montacargas o el “portapletas” manual puede tomarlas por dos de los cuatro lados.	
Tarimas de cuatro entradas (para la carga); pueden ser de una o dos caras. El montacargas puede tomarlas por los cuatro lados. Facilita el proceso de carga en el contenedor y ayuda a maximizar el uso del espacio en el contenedor.	 <p data-bbox="844 955 1006 997">Montacargas</p> <p data-bbox="1088 955 1356 997">Portapaletas manual</p>

Fuente: Rodríguez, Cruz y Lam (2009).

Uno de los requisitos más importantes que tiene Corea del Sur es que las tarimas o envases tengan las NIMF 15, por ello Rodríguez, Cruz y Lam (2009) explican lo siguiente:

En el caso de las cajas y tarimas de madera hay que prestar atención al cumplimiento de la Norma Internacional de Medidas Fitosanitarias N° 15 (NIMF 15), que establece que todos los embalajes de madera deben recibir un tratamiento especial para impedir el alojamiento de plagas. Además, deben presentar una marca que demuestre que efectivamente recibieron ese tratamiento Para tratar la madera se aprobaron dos tipos de procesos: el tratamiento térmico, y la fumigación con bromuro de metilo. En cuanto a las marcas, los embalajes deberán un sello. (p.17)



Fuente: Rodríguez, Cruz y Lam (2009).

- El signo de la izquierda representa el símbolo de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (IPPC, por las siglas en inglés de Internacional Plant Protection Convention)
- XX, representa al código del país donde fue tratada la madera, según la ISO.
- 000, representa el número del productor del embalaje, asignado por la Organización Nacional de Protección Fitosanitaria (ONPF).
- YY, representa el tratamiento utilizado (UT= tratamiento térmico, MB= Fumigación con bromuro de metilo). (Rodríguez, Cruz y Lam, 2009, p.16)

Reglas de embalaje y etiquetado en Corea del Sur

Dentro del sitio web del Banco Santander (2021) explican las herramientas para obtener una buena etiqueta de producto y comercializar en el país asiático: El etiquetado de todos los productos vendidos en el mercado de Corea debe aparecer en coreano; para indicaciones secundarias se permite el inglés. Se requiere el sistema métrico de pesos y medidas, la marca de origen de los productos también es obligatoria y deberá estar indicada en coreano, chino o inglés.

La etiqueta debe contener:

- Nombre del producto.
- Nombre y dirección del fabricante coreano; si el producto ha sido importado, nombre y dirección del importador sean diferentes.
- Materiales.

- Tamaño o volumen.
- Número de fabricante y fecha (o fecha límite para su utilización).
- Precio (el vendedor final deberá indicar el precio para el consumidor).
- Indicaciones de precaución, etc.

La legislación coreana determina reglas específicas para el etiquetado de ciertos productos alimentarios y textiles, para aparatos electrónicos, cosméticos y bienes de consumo, etc. Además, la secretaría de Comercio, Industria y Energía coreana (antes la secretaría de la Economía de Conocimiento) comenzó a emitir un sello KC para los bienes que están bajo su jurisdicción.

Antes había 13 sellos obligatorios, los cuales se entrecruzaban muchas veces durante los procedimientos de pruebas y de uso. La fusión de estos sellos es un sello KC permitirá que las sociedades, tanto coreanas como extranjeras, ganen tiempo y dinero gracias a las simplificaciones generadas por este nuevo sistema. (Banco Santander, 2021, párr.4)

Productos agrícolas incipientes

Definición de productos agrícolas incipientes

Se considera productos agrícolas incipientes, a los productos con posibilidades de producción nacional, exportaciones reducidas o nula en los últimos 5 años. Cultivos que tienen oportunidades de incrementar su producción ya sea por condiciones climáticas, suelo o avances tecnológicos. “Estos productos tienen excelentes propiedades nutritivas y medicinales, que se traducen en beneficios para la salud de quien los consuma” (Ulloa, 2017, p.2).

Estadísticas de las exportaciones de productos incipientes en Cota Rica

La balanza comercial agropecuaria al primer trimestre del 2019 alcanzó un monto de US\$ 581,7 millones de dólares, donde las exportaciones presentaron una tasa de variación interanual del -5,4% y las importaciones crecieron en un 4,5% (Ulloa, 2017).

El sector agrícola tiene una alta participación en las exportaciones costarricenses, solo en 2019, alcanzó 24% del total (es decir, \$2 764 millones, +3% de variación promedio 2015-2019),

convirtiéndolo en el segundo sector en importancia del país, por detrás de equipo de precisión y médico. Los principales productos exportados fueron la piña, el banano y el café oro (que en conjunto representaron el 80% de los envíos). Dentro de los principales destinos del sector destacaron: Estados Unidos (42%), Países Bajos (6%), Bélgica (6%) y Panamá (5%) (Ulloa, 2017).

Figura 7 Estadística de las exportaciones agrícolas



Fuente: Ulloa, 2017.

Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y la República de Corea

Países que forman parte del TLC

En el texto del Tratado se indica: “Salvo disposición en contrario, las disposiciones de este Tratado aplican entre Corea y Costa Rica, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Panamá, considerados individualmente este Tratado no aplica entre Costa Rica, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Panamá” (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art. 1.5).

Los objetivos del Tratado

De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX) (2021):

Se acordó trabajar en procura de un tratado de libre comercio (TLC) de alto nivel y alcance, incluyendo el comercio de bienes, comercio de servicios, inversión, cooperación económica y otras áreas de interés mutuo. El proceso de negociación del TLC se realizó de manera conjunta, no obstante, se acordó que los compromisos se asumirían de manera bilateral. Los países se trazaron el objetivo de trabajar en pro del aprovechamiento de sus ventajas productivas y de las complementariedades de sus economías. Para Costa Rica, este TLC con Corea se enmarca en los esfuerzos del país por mantener la plataforma de comercio exterior competitiva, desarrollar un marco jurídico seguro y con reglas claras, abrir nuevos mercados y atraer inversión extranjera. (p.1)

Corea es un país que, a pesar de tener una economía orientada hacia la manufactura avanzada y la innovación, asigna un rol social a la agricultura, lo cual se traduce en niveles arancelarios altos y políticas gubernamentales de apoyo al sector agropecuario. En este contexto, el objetivo de Costa Rica en la negociación del TLC fue conseguir el mejor acceso posible al mercado coreano para los principales productos de exportación y para productos con potencial, a partir de lo identificado en el respectivo proceso nacional de consulta.

Desde el punto de vista del consumidor costarricense, del 98% de los bienes industriales sujetos a un proceso de reducción arancelaria, 77 puntos porcentuales quedarán libres de arancel al momento de entrada en vigor del acuerdo. Tal es el caso, por ejemplo, de los vehículos y sus partes, medicamentos, cosméticos, y ciertos productos electrónicos, eléctricos y textiles. Adicionalmente, este acuerdo establece reglas claras y predecibles en temas relacionados con: origen, procedimientos aduaneros y facilitación del comercio, cooperación, defensa comercial, solución de controversias, laboral y ambiental, medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al comercio, propiedad intelectual, contratación pública, competencia, comercio transfronterizo de servicios, servicios financieros, comercio electrónico, telecomunicaciones, entrada temporal de personas de negocios e inversión. (COMEX, 2021, p.10)

COMEX (2021) indica lo siguiente sobre los productos con potencial exportador:

En el sector agropecuario se identificaron una serie de productos con potencial exportador al mercado coreano, tales como café, cárnicos, frutas tropicales, chocolates y jugos de frutas. Asimismo, la negociación concretada abre oportunidades para otros productos que podrían eventualmente tener éxito en este mercado asiático. (p.16)

Otros objetivos del tratado son:

Estimular la expansión y la diversificación del comercio entre las Partes;

Eliminar los obstáculos al comercio y facilitar el movimiento transfronterizo de mercancías y servicios entre los territorios de las Partes;

Promover condiciones de competencia leal en la zona de libre comercio;

Aumentar sustancialmente las oportunidades de inversión en los territorios de las Partes;

Otorgar protección adecuada y eficaz y hacer valer los derechos de propiedad intelectual en el territorio de cada Parte;

Crear procedimientos eficaces para la aplicación y el cumplimiento de este Tratado, para su administración conjunta y para la solución de controversias; y

Establecer un marco para la cooperación bilateral, regional, y multilateral para ampliar y mejorar los beneficios de este Tratado. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art. 1.2)

Definiciones generales

Acuerdo AD. Significa el Acuerdo Relativo a la aplicación del artículo VI del acuerdo general sobre aranceles aduaneros y comercio de 1994.

Acuerdo ADPIC. Significa del acuerdo sobre aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio.

Acuerdo de licencias de importación. Significa el acuerdo sobre procedimientos para el trámite de licencias de importación.

Acuerdo de valoración aduanera. Significa el Acuerdo Relativo a la Aplicación del Artículo VII del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994.

Acuerdo MSF. Significa el Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art. 1.6)

Contratación pública.

Significa el proceso mediante el cual un gobierno obtiene el uso de o adquiere mercancías o servicios, o cualquier combinación de éstos, para propósitos gubernamentales y no con miras a la venta o reventa comercial o al uso en la producción o suministro de mercancías o servicios para la venta o reventa comercial. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art. 1.6)

Empresa.

“Significa cualquier entidad constituida u organizada conforme a la legislación aplicable, tenga o no fines de lucro y sea de propiedad o control privado o gubernamental, incluidas cualquier sociedad, fideicomiso, participación, empresa de propietario único, empresa conjunta, u otra asociación” (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art. 1.6).

Mercancías de una Parte.

“Significa productos nacionales como se entienden en el GATT 1994 o dichas mercancías que las Partes acuerden, e incluyen las mercancías originarias de esa Parte” (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art. 1.6).

Sistema armonizado (SA).

“Significa el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, incluidas sus Reglas Generales de Interpretación, Notas de Sección y Notas de Capítulo, en la forma en que las Partes lo hayan adoptado y aplicado en sus respectivas leyes de aranceles aduaneros” (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art. 1.6).

Trato arancelario preferencial.

“Significa el arancel aplicable bajo este Tratado a una mercancía originaria” (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art. 1.6).

Muestras comerciales de valor insignificante

Significan muestras comerciales valuadas, individualmente o en el conjunto enviado, de no más que la cantidad especificada en las leyes, regulaciones o procedimientos de una Parte que rijan la admisión temporal, o que estén marcadas, rotas, perforadas o tratadas de modo que las descalifique para su venta o para cualquier uso que no sea el de muestras. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art. 2.17)

Aranceles aduaneros

El arancel aduanero incluye cualquier impuesto o cargo de cualquier tipo aplicado a o en relación con la importación de una mercancía de la otra Parte, incluida cualquier forma de sobretasa o recargo aplicado a o en relación con dicha importación, pero que no incluye cualquier:

Cargo equivalente a un impuesto interno establecido de conformidad con el artículo III:2 del GATT 1994, o cualquier disposición equivalente en un acuerdo sucesor del cual ambas Partes sean parte;

Derecho antidumping medida compensatoria o medida de salvaguardia que se aplique de acuerdo con la legislación de una Parte y de conformidad con el Capítulo 7 (Defensa Comercial)

Derecho u otro cargo relacionado con la importación proporcional al costo de los servicios prestados; o

Impuesto establecido de acuerdo con cualquier medida de salvaguardia agrícola adoptada bajo el Acuerdo sobre la agricultura, contenido en el anexo 1^a del acuerdo sobre la OMC. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art. 1.6)

Eliminación de aranceles aduaneros

El estudio llamado *Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Corea, oportunidades comerciales para Costa Rica*, elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX) (2021) determina que:

El mercado de frutas frescas en Corea alcanzó 3,3 millones de toneladas en 2015. En los últimos 20 años, el consumo de frutas frescas se ha incrementado un 2% anual. En 1990, cada coreano consumía 41,8 kg por año, mientras que en 2015 el consumo alcanzó 65,2 kg por año. De esta cifra, 31% correspondió a frutas tropicales (banano, piña, mango, papaya y otras), en su mayoría importadas. En relación con los patrones de consumo, la mayoría de los coreanos acuden a comprar frutas una vez por semana. Los lugares de compra son las tiendas de conveniencia, los hipermercados y los mercados tradicionales (todos con similar importancia). La frescura, así como el precio son los factores que más influyen en la selección de estas. (p.21)

Corea es importador neto de frutas y para el segmento de frutas tropicales se abastece predominantemente de países del sudeste asiático. Los proveedores de Latinoamérica tienen baja presencia en el mercado, la cual se dinamiza cuando hay escasez de fruta en la región. Costa Rica fue el segundo proveedor de piña fresca de Corea en 2015 (3% de las importaciones totales) y el quinto proveedor de banano (1% del total). El arancel de ingreso al mercado coreano promedia el 30%, siendo un poco más alto para aquellas frutas que Corea produce. Al amparo del acuerdo comercial con Costa Rica, Corea eliminará el arancel del banano en un plazo de cinco años, mientras que para la piña y otras frutas tropicales lo hará en siete años. (p.21)

Figura 8 Resultados de la negociación de acceso a mercados para frutas tropicales

Resultado de la negociación de acceso a mercados para frutas tropicales

Código arancelario coreano	Descripción	Arancel base %	Categoría
0803900000	Banano	30	5 años
0804300000	Piñas	30	7 años
0804501000	Guayabas	30	5 años
0804502000	Mangos	30	7 años
0807110000	Sandías	45	10 años
0807190000	Melones	45	10 años
0807200000	Papayas	30	7 años

Fuente: COMEX (2021).

La clasificación de las mercancías objeto del comercio entre las Partes será la establecida en la nomenclatura arancelaria de cada Parte, de conformidad con el Sistema Armonizado. Salvo disposición en contrario de este Tratado, ninguna parte podrá incrementar un arancel aduanero existente, o adoptar un arancel aduanero nuevo, sobre una mercancía originaria. Se eliminará progresivamente sus aranceles aduaneros sobre las mercancías originarias.

Si en cualquier momento una Parte reduce su arancel aduanero NMF aplicado después de la fecha de entrada en vigor de este tratado, este arancel aduanero aplicará, con respecto al comercio cubierto por este tratado. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art. 2.3)

Dentro del mismo tratado mencionan que:

Ninguna Parte podrá aplicar un arancel aduanero a una mercancía, independientemente de su origen, que haya sido reingresada a su territorio, después de haber sido temporalmente exportada desde su territorio al territorio de la otra Parte para ser reparada o alterada, sin importar si dichas reparaciones o alteraciones

- (a) pudieron efectuarse en el territorio de la Parte desde la cual la mercancía fue exportada para reparación o alteración; o
- (b) han incrementado el valor de la mercancía. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art. 2.7)

Ninguna Parte podrá aplicar un arancel aduanero a una mercancía que, independientemente de su origen, sea admitida temporalmente desde el territorio de la otra Parte para ser reparada o alterada. Para efectos de este Artículo, “reparación o alteración” no incluye una operación o proceso que:

- (a) destruya las características esenciales de una mercancía o cree una mercancía nueva o comercialmente diferente; o

- (b) transforme una mercancía no terminada en una mercancía terminada. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art. 2.7)

También es importante mencionar que:

Cada Parte autorizará la importación libre de arancel aduanero a muestras comerciales de valor insignificante y a materiales de publicidad impresos importados del territorio de la otra Parte, independientemente de su origen, pero podrá requerir que:

- (a) las muestras se importen sólo para efectos de solicitar pedidos de mercancías o servicios desde el territorio de la otra Parte, o de otro país no Parte; o
- (b) los materiales de publicidad sean importados en paquetes que no contengan, cada uno más de un ejemplar impreso y que ni los materiales ni los paquetes formen parte de una remesa mayor. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art. 2.8)

Dentro del TLC, se menciona que las desgravaciones se harán de la siguiente forma:

- (a) los aranceles sobre las mercancías originarias incluidas en las fracciones de la categoría A en la Lista de una Parte serán eliminados íntegramente y tales mercancías quedarán libres de arancel aduanero a partir de la fecha de entrada en vigor de este Tratado
- (b) los aranceles sobre las mercancías originarias incluidas en las fracciones de la categoría B en la Lista de una Parte serán eliminados en 3 etapas anuales iguales, comenzando en la fecha de entrada en vigor de este Tratado y tales mercancías quedarán libres de aranceles a partir del 1 de enero del año 3
- (c) los aranceles sobre las mercancías originarias incluidas en las fracciones de la categoría C en la Lista de una Parte serán eliminados en 5 etapas anuales iguales, comenzando en la fecha de entrada en vigor de este Tratado y tales mercancías quedarán libres de aranceles a partir del 1 de enero del año 5

- (d) los aranceles sobre las mercancías originarias incluidas en las fracciones de la categoría D en la Lista de una Parte serán eliminados en 7 etapas anuales iguales, comenzando en la fecha de entrada en vigor de este Tratado y tales mercancías quedarán libres de aranceles a partir del 1 de enero del año 7
- (e) los aranceles sobre las mercancías originarias incluidas en las fracciones de la categoría K en la Lista de una Parte serán eliminados en 8 etapas anuales iguales, comenzando en la fecha de entrada en vigor de este Tratado y tales mercancías quedarán libres de aranceles a partir del 1 de enero del año 8;
- (f) los aranceles sobre las mercancías originarias incluidas en las fracciones de la categoría J en la Lista de una Parte serán eliminados en 9 etapas anuales iguales, comenzando en la fecha de entrada en vigor de este Tratado y tales mercancías quedarán libres de aranceles a partir del 1 de enero del año 9
- (g) los aranceles aduaneros sobre las mercancías originarias incluidas en las fracciones de la categoría J1 en la Lista de una Parte serán eliminados en 9 etapas anuales. A la fecha de entrada en vigor de este Tratado, los aranceles se reducirán en un dos por ciento del arancel base y en un dos por ciento adicional a partir del 1 de enero del año 2. A partir del 1 de enero del año 3, los aranceles se reducirán anualmente en un ocho por ciento adicional del arancel base; y luego, un ocho por ciento adicional del arancel base hasta el año 5. A partir del 1 de enero del año 6, los aranceles se reducirán anualmente en un dieciocho por ciento adicional del arancel base, y un dieciocho por ciento adicional cada año hasta el año 8, y dichas mercancías quedarán libres de aranceles a partir del 1 de enero del año 9. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, anexo 2B)

El proceso de reducción arancelaria para esta categoría se detalla en la siguiente tabla:

Figura 9 Tabla de la desgravación de la categoría J1

Corte anual (Porcentaje)	Año	Corte acumulado
2%	1	2%
	2	4%
8%	3	12%
	4	20%
	5	28%
18%	6	46%
	7	64%
	8	82%
	9	100%

Fuente: Asamblea Legislativa de Costa Rica (2019, anexo 2B).

- (h) los aranceles sobre las mercancías originarias incluidas en las fracciones de la categoría E en la Lista de una Parte serán eliminados en 10 etapas anuales iguales, comenzando en la fecha de entrada en vigor de este Tratado y tales mercancías quedarán libres de aranceles a partir del 1 de enero del año 10;
- (i) los aranceles aduaneros sobre las mercancías originarias incluidas en las fracciones de la categoría E1 en la Lista de una Parte serán eliminados en 10 etapas anuales. A la fecha de entrada en vigencia de este Tratado, los aranceles se reducirán en un dos por ciento del arancel base y en un dos por ciento adicional a partir del 1 de enero del año 2. A partir del 1 de enero del año 3, los aranceles se reducirán anualmente en un ocho por ciento adicional del arancel base; y luego, un ocho por ciento adicional del arancel base hasta el año 6. A partir del 1 de enero del año 7, los aranceles se reducirán anualmente en un dieciséis por ciento adicional del arancel base, y un dieciséis por ciento adicional cada año hasta el año 9, y dichas mercancías quedarán libres de aranceles a partir del 1 de enero del año 10. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, anexo 2B)

El proceso de reducción arancelaria para esta categoría se detalla en la siguiente tabla:

Figura 10 Tabla de la desgravación de la categoría E1

Corte anual (Porcentaje)	Año	Corte acumulado
2%	1	2%
	2	4%
8%	3	12%
	4	20%
	5	28%
	6	36%
16%	7	52%
	8	68%
	9	84%
	10	100%

Fuente: (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, anexo 2B)

(j) los aranceles sobre las mercancías originarias incluidas en las fracciones de la categoría F en la Lista de una Parte serán eliminados en 12 etapas anuales iguales, comenzando en la fecha de entrada en vigor de este Tratado y tales mercancías quedarán libres de aranceles a partir del 1 de enero del año 12

(k) los aranceles sobre las mercancías originarias incluidas en las fracciones de la categoría G en la Lista de una Parte serán eliminados en 15 etapas anuales iguales, comenzando en la fecha de entrada en vigor de este Tratado y tales mercancías quedarán libres de aranceles a partir del 1 de enero del año 15

(l) los aranceles sobre las mercancías originarias incluidas en las fracciones de la categoría H en la Lista de una Parte serán eliminados en 16 etapas anuales iguales, comenzando en la fecha de entrada en vigor de este Tratado y tales mercancías quedarán libres de aranceles a partir del 1 de enero del año 16

(m) los aranceles sobre las mercancías originarias incluidas en las fracciones de la categoría I en la Lista de una Parte serán eliminados en 19 etapas anuales iguales,

comenzando en la fecha de entrada en vigor de este Tratado y tales mercancías quedarán libres de aranceles a partir del 1 de enero del año 19. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, anexo 2B)

Restricciones a la importación y exportación

Salvo disposición en contrario en este Tratado, ninguna Parte podrá adoptar o mantener alguna prohibición o restricción a la importación de cualquier mercancía de la otra Parte o a la exportación de cualquier mercancía destinada al territorio de la otra Parte. Las Partes entienden que los derechos y obligaciones del GATT 1994 incorporados en el párrafo 1 prohíben, en cualquier circunstancia en que esté prohibido cualquier otro tipo de restricción, que una Parte adopte o mantenga.

- (a) requisitos de precios de exportación e importación, salvo lo permitido para la ejecución de las disposiciones y compromisos en materia de derechos antidumping y compensatorios
- (b) concesión de licencias de importación condicionadas al cumplimiento de un requisito de desempeño; o
- (c) restricciones voluntarias a la exportación incompatibles con el Artículo VI del GATT de 1994, según se apliquen conforme al Artículo 18 del Acuerdo SMC y el Artículo 8.1 del Acuerdo AD. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art.2.9)

Ninguna Parte podrá requerir, como condición de compromiso de importación o para la importación de una mercancía, que una persona de la otra Parte establezca o mantenga una relación contractual u otro tipo de relación con un distribuidor en su territorio. Además, no impedirá a una Parte requerir a una persona referida en dicho párrafo para designar un agente con el propósito de facilitar las comunicaciones entre sus autoridades reguladoras y dicha persona. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art.2.9)

Ninguna Parte podrá mantener o adoptar una medida que sea incompatible con el Acuerdo sobre Licencias de importación:

- (a) Después de la fecha de entrada en vigor de este Tratado, cada Parte notificará prontamente a la otra Parte sus procedimientos de licencias de importación existentes. La notificación:
- Incluirá la información especificada en el Artículo 5 del acuerdo sobre licencias de importación y
 - No prejuzgará sobre si el procedimiento de licencias de importación es compatible con este Tratado.
- (b) Antes de aplicar cualquier procedimiento de licencias de importación nuevo o modificado, una Parte publicara el nuevo procedimiento o la modificación en el sitio oficial del gobierno en internet. En la medida de lo posible, la Parte lo hará por lo menos 30 días antes de que el nuevo procedimiento o la modificación entre en vigencia. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art.2.10)

Licencia de importación.

“Significa un procedimiento administrativo que requiere la presentación de una solicitud u otros documentos (que no sean los que se requieren generalmente para los efectos del despacho aduanero) al órgano administrativo pertinente como una condición previa a la importación en el territorio de la Parte importado” (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art.2.17).

Cargas y formalidades administrativas

Cada Parte garantizará que todas las tasas y cargos establecidos en relación con la importación y exportación serán consistentes con sus obligaciones bajo el Artículo VIII:1 del GATT de 1994 y sus notas interpretativas, que se incorporan y forman parte de este Tratado. Ninguna Parte podrá exigir transacciones consulares, incluidos las tasas y cargos conexos, en relación con la importación de cualquier mercan-

cía de la otra Parte. Cada Parte pondrá a disposición y mantendrá, a través de internet, una lista actualizada de las tasas o cargos impuestos en relación con la importación o exportación. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art.2.11)

Salvo disposición en contrario este Tratado, ninguna Parte podrá adoptar o mantener cualquier impuesto, gravamen o cargo alguno a la exportación de alguna mercancía a territorio de la otra Parte, a menos que tal impuesto, gravamen o cargo sea también adoptado o mantenido sobre la mercancía cuando esté destinada al consumo interno. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art.2.12)

“Cada Parte garantizará la transparencia de sus medidas no arancelarias que afecten al comercio entre las Partes, y que dichas medidas no sean preparadas, adoptadas o aplicadas con el fin de o con el efecto de crear obstáculos innecesarios al comercio entre las Partes” (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art.2.14).

Reglas de origen

Una mercancía será tratada como originaria en una Parte cuando la mercancía sea: totalmente obtenida o producida enteramente en el territorio de una Parte, producida enteramente en el territorio de una Parte, exclusivamente a partir de materiales originarios y producida enteramente en el territorio de una Parte utilizando materiales no originarios (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art.3.1).

Las siguientes mercancías serán consideradas totalmente obtenidas o producidas enteramente en el territorio de una Parte:

- (a) animales vivos nacidos y criados en el territorio de una Parte;
- (b) plantas y productos vegetales cultivados y cosechados, recogidos o recolectados en el territorio de una Parte
- (c) minerales y otros recursos naturales inanimados de origen natural extraídos del suelo, aguas, fondo o subsuelo marino de una Parte. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art.3.2)

“Cuando una mercancía originaria se utiliza en la subsecuente producción de otra mercancía, no serán tomados en cuenta los materiales no originarios contenidos en la mercancía originaria para propósitos de determinar el carácter originario de la mercancía producida subsecuentemente” (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art.3.4).

Mercancías o materiales originarios del territorio de Costa Rica, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Panamá o Corea, que se utilizan en el territorio de Costa Rica, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Panamá o Corea como material para una mercancía terminada, se considerará originario del territorio del último en donde la elaboración o transformación de la mercancía terminada haya tenido lugar.

Corea y al menos una de las Repúblicas de Centroamérica pueden considerar la posibilidad de desarrollar protocolos de Reglas de Origen con el propósito de acumular origen con terceros países³ con los cuales ambas Partes tienen acuerdos comerciales. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art.3.6)

Una mercancía será transportada directamente de la Parte exportadora a la Parte importadora para mantener su carácter de originaria, la mercancía será considerada como transportada directamente de la Parte exportadora a la Parte importadora, si la mercancía cuyo transporte implica el tránsito por una o más Partes o no Partes, con o sin transbordo o almacenamiento temporal, siempre que:

(a) las mercancías estén bajo control de la autoridad aduanera; y

(b) las mercancías no sean sometidas a cualquier operación distinta a la de descarga y recarga, reembalaje o cualquier otra operación necesaria para mantenerlas en buena condición.

Evidencia de que se han cumplido las condiciones dispuestas anteriores, será entregada a las autoridades aduaneras de la Parte importadora, por medio de la presentación de:

(a) un documento único de transporte que cubra el paso desde la Parte exportadora a través del país en tránsito

(b) un documento de transporte que cubra el paso desde el país de tránsito hasta la Parte importadora y la certificación expedida por las autoridades aduaneras del país de tránsito conteniendo lo siguiente:

i- Una descripción exacta de las mercancías

ii- Las fechas de descarga y recarga de las mercancías y, cuando corresponda, los nombres de los buques u otros medios de transporte utilizados; y

iii- Las condiciones en las que permanecieron las mercancías en el país de tránsito o en ausencia de ello, cualesquiera documentos de prueba a satisfacción de la autoridad aduanera de la Parte importadora. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art.3.14)

“Las mercancías agrícolas y hortícolas cultivadas en el territorio de una Parte deberán ser tratadas como originarias en el territorio de esa Parte, aunque se hayan cultivado a partir de semillas, bulbos, tubérculos, rizomas, esquejes, injertos, retoños, yemas u otras partes vivas de plantas importadas de un país no Parte” (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, nota sección 3).

Procedimiento de origen

Cada Parte otorgará trato arancelario preferencial, de conformidad con este Tratado, a una mercancía originaria importada desde el territorio de la otra Parte, sobre la base de un Certificado de Origen. Las Partes establecieron un formato único de Certificado de Origen, Para obtener el trato arancelario preferencial un importador solicitará, de conformidad con los procedimientos establecidos en la Parte importadora, trato arancelario preferencial al momento de la importación de una mercancía originaria. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art.3.17)

Un Certificado de Origen que certifique que una mercancía exportada desde el territorio de una Parte al territorio de la otra Parte califica como originaria: estará en un formato impreso o cualquier otro medio, incluyendo el formato electrónico, a ser acordado entre las Partes; y será completado en inglés.

(a)requerirá a un exportador o productor en su territorio que complete y firme un Certificado de Origen para cualquier exportación de una mercancía para la cual un importador pueda solicitar trato arancelario preferencial en la importación de la mercancía en el territorio de la otra Parte; y

(b)dispondrá que cuando un exportador en su territorio no sea el productor de la mercancía, el exportador pueda completar y firmar el Certificado de Origen sobre la base de:

(i)Su conocimiento de si la mercancía califica como una mercancía originaria;

(ii)Su confianza razonable en la declaración escrita del productor de que la mercancía califica como originaria o

(iii)Un certificado de origen de la mercancía completado y firmado, voluntariamente proporcionado por el productor al exportador.

El certificado de origen debidamente completado y firmado por un exportador o productor en una Parte podrá aplicarse a:

(a)un solo embarque de una o más mercancías al territorio de la otra Parte; o

(b)múltiples embarques de mercancías idénticas al mismo importador, dentro de cualquier periodo especificado en el Certificado de Origen, el cual no deberá exceder un año desde la fecha de su emisión. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art.3.17)

No se requerirá un Certificado de Origen cuando el valor en aduanas de la importación no exceda 1,000 dólares americanos o su equivalente en la moneda de la Parte importadora, o una cantidad mayor que podrá ser establecida por la Parte importadora, a menos que la Parte importadora considere que la importación es llevada a cabo o planeada con el propósito de evadir el cumplimiento de las leyes de las Partes que rigen las solicitudes de trato arancelario preferencial bajo este Tratado; o se trate de una mercancía para la cual la Parte importadora no requiera que el importador

cuando no se hayan presentado esos documentos en la fecha límite establecida, debido a desastres naturales. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art.3.19)

“Cuando un importador tenga motivos para creer que un Certificado de Origen sobre el cual basó su declaración contiene información incorrecta, el importador hará una declaración corregida y pagará cualquier derecho de aduana que adeude, de conformidad con la legislación de cada Parte” (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art.3.20).

Cuando una mercancía era originaria al momento de su importación al territorio de la Parte importadora, pero el importador de la mercancía no solicitó el trato arancelario preferencial al momento de la importación, ese importador podrá, a más tardar un año después de la fecha de la importación, solicitar el trato arancelario preferencial y la devolución de los derechos pagados en exceso como resultado de que la mercancía no haya recibido el trato arancelario preferencial, previa presentación a la Parte importadora de:

(a) una declaración escrita o electrónica, de conformidad con la legislación de la Parte importadora, señalando que la mercancía era originaria al momento de la importación

(b) el original del Certificado de Origen demostrando que la mercancía era originaria; y

(c) cualquier otra documentación relacionada con la importación de la mercancía que la Parte importadora pueda requerir. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art.3.21)

Cuando la autoridad competente de la Parte importadora determine que un Certificado de Origen es ilegible, tiene errores, omisiones, tachaduras, borrones, enmiendas, se ha escrito entre líneas, o no ha sido llenado de conformidad, le concederá al importador, una única oportunidad de presentar un nuevo certificado dentro de los próximos 45 días siguientes a la notificación del rechazo de dicho certificado. El nuevo Certificado de Origen será válido por el resto del periodo establecido en el

Certificado de Origen original. Errores ortográficos y mecanográficos en un Certificado de Origen no serán causa para que este documento sea rechazado, si no se trata de errores que puedan generar dudas sobre la exactitud de las declaraciones realizadas en el mismo. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art.3.23)

Verificación de origen

Para los efectos de determinar si una mercancía importada al territorio de una Parte desde el territorio de la otra Parte califica como originaria, la autoridad competente de la Parte importadora podrá llevar a cabo un proceso de verificación, mediante:

(a)solicitudes escritas de información adicional al importador

(b)solicitudes escritas de información adicional al exportador o productor

(c)solicitudes a la autoridad competente de la Parte exportadora para que asista en la verificación el origen de la mercancía;

(d)visitas de verificación a las instalaciones de un exportador o productor en el territorio de la otra Parte, junto con funcionarios de la autoridad competente de la otra Parte, para revisar las instalaciones, el proceso productivo de la mercancía y los registros

(e)cualquier otro medio acordado por las Partes. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art.3.24)

Las solicitudes escritas para información adicional realizadas por la Parte importadora indicarán que el plazo que el importador, productor o exportador tienen para remitir la información y documentación requerida será de 30 días a partir de la fecha de recepción de la solicitud por escrito o por un periodo mayor que sea acordado por las Partes; y en caso que el exportador o productor no provea la información y documentación requerida en el periodo de tiempo estipulado la Parte importadora podrá denegar el trato arancelario preferencial a la mercancía en cuestión después de haber notificado, con al menos 30 días, al importador, exportador o productor de remitir comentarios por escrito o información adicional que deberán ser tomados en

cuenta previo a completar la verificación. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art.3.24)

Procedimientos aduaneros y facilitación del comercio

Cada Parte publicará, incluyendo en Internet, su legislación aduanera, regulaciones y procedimientos administrativos de carácter general,

Cada Parte designará o mantendrá uno o más puntos de consulta para atender inquietudes de personas interesadas en asuntos de aduanas y pondrá a disposición en Internet información concerniente a los procedimientos para hacer dichas consultas.

Cada Parte, en la medida de lo posible, publicará por adelantado cualquier regulación de aplicación general que rijan los asuntos de aduanas que se propone adoptar, y brindará a las personas interesadas la oportunidad de hacer comentarios, previo a su adopción.

Cada Parte utilizará tecnología de la información que agilice los procedimientos para el despacho de las mercancías y deberá.

Cada Parte se esforzará por adoptar o mantener sistemas de administración de riesgo electrónicos o automatizados para la evaluación y la selección que permitan a su autoridad aduanera focalizar sus actividades de inspección en mercancías de alto riesgo y que simplifiquen el despacho y movimiento de mercancías de bajo riesgo. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art.4.1)

Medidas sanitarias y fitosanitarias

Los objetivos de estas medidas son:

Proteger la vida y la salud humana, animal o vegetal en los territorios de las Partes, minimizando al mismo tiempo los efectos negativos sobre el comercio entre las Partes;

proporcionar los medios para abordar de una manera eficiente los asuntos sanitarios y fitosanitarios que surjan del comercio bilateral entre las Partes; y

mejorar la cooperación y la comunicación entre las autoridades competentes de las Partes.

Las Partes fortalecerán su cooperación en el campo de los asuntos sanitarios y fitosanitarios con miras a aumentar la comprensión mutua de sus respectivos sistemas y minimizar los efectos negativos sobre el comercio bilateral

fomentar el intercambio de experiencias y cooperación en el desarrollo y aplicación de las medidas sanitarias y fitosanitarias nacionales, así como de las normas internacionales;

fortalecer la cooperación con respecto, a la metodología de los análisis de riesgo, los métodos de control de plagas o enfermedades, las técnicas de pruebas de laboratorio y el intercambio de información sobre las reglamentaciones nacionales

llevar a cabo investigaciones conjuntas y compartir los resultados de esas investigaciones en las áreas sanitarias y fitosanitarias, incluidas las enfermedades de los animales, las plagas de las plantas y la inocuidad de los alimentos. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art.5.1)

A petición, cada Parte proporcionará una explicación del proceso de análisis de riesgo y de la información requerida para el análisis de riesgo. La Parte importadora, a petición de la Parte exportadora, informará del estatus de su proceso de análisis de riesgo. Si el resultado del análisis de riesgo permite la importación de mercancías de la Parte exportadora, la Parte importadora procederá con el proceso administrativo o legislativo en un plazo razonable. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, art.5.5)

Oportunidades de comercialización

Oportunidades para productos agrícolas incipientes

Las oportunidades para Costa Rica se basan en contar con una base productiva agrícola con calidad certificada, tener un alto reconocimiento mundial por el respeto a la sostenibilidad y desarrollo social y, finalmente, en términos de tecnología, contar con un sector TLC que permita aprovechar el desarrollo de nuevas tecnologías o aplicaciones en beneficio de la sofisticación y desarrollo del sector alimentario (COMEX, 2021).

Corea del Sur es una de las poblaciones más envejecidas del mundo, con una economía altamente tecnificada y riqueza relativamente bien distribuida. Por lo cual siempre buscan productos nuevos que tengan grandes beneficios para la salud y con valores agregados. Les gusta estar innovando en cada comida (COMEX, 2021).

Hay que destacar que Costa Rica juega un papel importante en los mercados internacionales con productos agrícolas, y poco a poco ha ganado terreno con productos procesados. En el 2015, Costa Rica destaca como primer exportador de piña fresca y su versión procesada de jugo de piña. También destaca como proveedor mundial de yuca, tilapia y palmito. Costa Rica ha ido ganando terreno en los mercados internacionales, principalmente con productos frescos, sin embargo, en el caso de productos procesados, se debe destacar que la industria alimentaria global está altamente concentrada en multcorporaciones de origen estadounidense y europeo (COMEX, 2021).

También hay un estudio de Procomer con el nombre de *Oportunidades en Corea del Sur para exportación de café, cacao, frutas frescas y procesadas*, realizado por López (2016), donde detalla que:

La República de Corea es un país desarrollado, con un consumo sofisticado y exigente en términos de innovación y calidad. Sus consumidores son entusiastas ante nuevas ideas y tendencias, lo que impulsa el gusto por productos nuevos ojalá con atributos de salud y sostenibilidad. Los coreanos tienen un alto nivel de ingresos (36.500 USD per cápita en 2015), lo que en la escala de Maslow los ubica como una población con necesidades básicas satisfechas y dispuestos a dedicar más propor-

ción del gasto al crecimiento material y la satisfacción emocional. Debido a su estructura productiva concentrada en servicios y manufactura, hay una dependencia de las importaciones para sus necesidades alimentarias, muchas atendidas por sus vecinos asiáticos, pero con cada vez mayor participación de productos provenientes de Latinoamérica. (p. 2)

El consumo de frutas tropicales acapara casi un tercio del total de la categoría y ha crecido a un ritmo de 5% cada año. Actualmente, el mercado al por menor está dominado por proveedores de la región como Filipinas y Tailandia, pero podría haber oportunidades para frutas costarricenses ante desabastecimiento regional, o bien, en nichos específicos que busquen certificaciones de sostenibilidad ambiental o producción orgánica. El aprovechamiento de estas oportunidades estará condicionado a un servicio logístico que permita que las frutas lleguen en buenas condiciones a Corea del Sur (López, 2016).

Corea tiene una fuerte industria alimentaria que depende de insumos importados. Las frutas congeladas y los purés de frutas son materia prima para innovaciones que incluyen frutas tropicales como ingrediente y hay una percepción favorable de productos de origen latinoamericano en comparación con los asiáticos. Para este segmento las oportunidades en su mayoría podrían concretarse con fabricantes de la industria alimentaria. (López, 2016, p.2)

En cuanto a los canales de comercialización, debido a que Corea del Sur es un mercado sofisticado, la mayoría del comercio de alimentos (70%) se da en el canal moderno (supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia) y este es cada vez más importante. El formato de tiendas de conveniencia es el más dinámico, lo cual cobra sentido en el estilo de vida acelerado de la población, donde no se dispone de tiempo para largas jornadas de compras. Este mismo factor es el que impulsa el canal de comercio electrónico; de cada 100 dólares que se vende al por menor en Corea del Sur, 34 se hace por medio de comercio electrónico (López, 2016).

Para acceder al mercado se deben satisfacer estrictas regulaciones de seguridad alimentaria y todos los productos que ingresen a Corea del Sur deben cumplir con la documentación y el etiquetado necesario. Finalmente, el aprovechamiento de estas oportunidades y otras que se analizarán en el futuro, está condicionado a un mejor

reconocimiento de nuestro país como un proveedor de altísima calidad, donde los valores de sostenibilidad y progreso social le pueden dar el respaldo a los mayores costos que se presentan en comparación con otros proveedores del sudeste asiático y de Latinoamérica. (López, 2016, p.3)

Mercado coreano

En el informe llamado *Plan de desarrollo de mercado, Corea del Sur* realizado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (s.f.) mencionan que:

El idioma oficial es el coreano y el comercial es el inglés, el cual es entendido y hablado en los negocios, así como en las aéreas administrativas. El país es moderno, sin embargo, tanto para las relaciones sociales como las empresariales, es muy importante para ellos el protocolo. En el país asiático se tiene desconfianza hacia todo lo relacionado al exterior, por eso, se recomienda que un tercero, de preferencia coreana (símbolo de confianza), sea el intermediario. (p. 14)

Dicho informe también indica los siguientes detalles sobre los negocios en Corea:

Al iniciar una conversación, en una reunión de negocios, los coreanos preguntan por la edad para determinar la posición jerárquica y, por lo tanto, el trato que se tiene que adaptar. Es necesario entonces conocer al representante de las negociaciones coreanas para “igualar el rango” de los individuos en la negociación. Los coreanos son extremadamente directos en lo que respecta a la comunicación, suelen preguntar varias veces para estar seguros del tema y tienden a ser concisos.

Las reuniones de negocios deben ser solicitadas con 3 o 4 semanas de anticipación y se recomienda programarlas en los horarios de 10 a 12 h o entre las 14 a 16 h. Es recomendable enviar como avance, una propuesta de agenda de trabajo incluyendo información acerca de la empresa en general. El material debe estar disponible como mínimo en inglés y, si es posible en coreano, mejor. Se debe tener en cuenta que el objetivo principal de la primera reunión es el conocerse mutuamente. La puntualidad es muy apreciada y es común que lleguen con antelación a una reunión.

En Corea del Sur, la toma de decisiones se realiza colectivamente. Por tal motivo, la respuesta tomara más tiempo. El intercambio de la tarjeta personal es obligatorio y se debe entregar con la mano derecha o con las dos manos. Nunca debe ser utilizada la mano izquierda ya que se considera una falta de respeto. Una vez recibida la tarjeta, nunca debe guardarse en el momento. La costumbre dicta dejar la tarjeta sobre la mesa, enfrente de uno mismo. Se recomienda que uno de los lados de la tarjeta personal esté en coreano.

En lo social, la persona de menor condición deberá reverenciar a la de mayor condición. Uno debe esperar a ser presentado y al despedirse es necesario hacer una reverencia a cada persona por separado. Si es invitado a una casa coreana, se deberá regalar fruta, flores o chocolates, no envuelva los regalos en color verde, blanco o negro. Utilice los colores amarillo y rosado en su reemplazo, ofrezca los regalos con las dos manos y al recibirlos no se deben de abrir frente al otro. El número 4 se considera de mala suerte, puesto que tiene misma pronunciación con la letra china que significa muerte. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, s.f., pp.13-14)

De acuerdo con información obtenida del Plan de desarrollo de mercado, algunas otras consideraciones para tomar son:

- Tienen una elevada calidad de vida y alto bienestar social.
- Están interesados en conservar una vida saludable y mantener una apariencia joven.
- Aspiran a una mejor vida que se refleja en calidad de infraestructura (vivienda) y mejores condiciones de salud.
- Están interesados en comer saludablemente: impulso a productos orgánicos, naturales y dietéticos con su debida certificación, rechazo al tabaco y el alcohol.
- La cantidad de viviendas con una sola persona ha crecido 500% en los últimos 30 años y se ha duplicado en los últimos 20 años.
- Las modas son muy importantes y quienes las imponen (estrellas pop, celebridades, actores) tienen gran influencia sobre las preferencias de consumidores.

- Están dispuestos a pagar por marcas renombradas y productos de calidad. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, s.f.)

El mercado coreano siempre busca lo siguiente dentro de sus consumos:

- Nombre de la marca con reconocimiento.
- Propensión alta a comprar productos extranjeros.
- Investigan y compran productos por Internet, especialmente por redes sociales.
- Productos de calidad y lujosos.
- Características de salud de un producto.
- Impecable servicio postventa.

Solano (2012) incluye en su blog información valiosa de tomar en cuenta si se está interesado en hacer negocios con Corea del Sur, indica lo siguiente:

Corea del Sur es, probablemente, uno de los países social, cultural y racialmente más homogéneos del mundo. La gran mayoría suele ser bastante etnocéntrica, y suele creer a su cultura y costumbres superiores a otras. Sin embargo, y debido a la guerra que separó la península de Corea entre el norte comunista (apoyado por China y la URSS) y el sur capitalista es uno de los países con mayor influencia de los EE. UU., y la cultura de negocios no es una excepción en ello. Persiste aún un fuerte sentimiento nacionalista de unificación, por ambos lados. (párr.1)

Para todas aquellas personas que están interesadas en invertir en Corea del Sur, es de suma importancia conocer los protocolos, estilos, cultura y formas de negociar, con el fin de crear un ambiente profesional y al final llegar a un acuerdo en el que las dos partes estén satisfechas y puedan tener en un futuro una buena relación comercial. Algunas de las consideraciones que se deben tomar en cuenta en una negociación, de acuerdo con Solano (2013), son:

- Es importante tener en cuenta que el objetivo principal, en la primera reunión, es el conocerse mutuamente. La puntualidad es muy apreciada en la cultura coreana. Es común que lleguen con antelación a una reunión.

- Se recomienda que uno de los lados de la tarjeta esté en coreano. Examine la tarjeta de negocios que recibe de forma cautelosa. Nunca escriba sobre la tarjeta de alguien con quien acaba de intercambiar. Por último, es necesario recordar que, en la cultura coreana, la forma como se trata la tarjeta es un indicador de cómo será tratado el propietario de la tarjeta.
- Vestimenta formal, se recomienda que sea ropa oscura. En caso de que se esté de visita en el país asiático, se debe de tomar en cuenta que en la mayoría de las casas y restaurantes hay que quitarse los zapatos, así que no hay que olvidar tener calcetines limpios y presentables.
- Saludos, en un primer encuentro hay que esperar a que todos sean presentados por una tercera persona. Aunque antes era poco común, hoy es recurrente saludar con un apretón de manos.
- Usar las dos manos cuando se acepta algo, es una muestra de respeto que cuando una persona más grande o de mayor jerarquía ofrece algo, el que lo recibe debe de hacerlo con ambas manos.
- No negarse ante una bebida, en la cultura de negocios coreana, es regular que el jefe salga con sus empleados y/o socios a beber algo- Esto se ha convertido en algo obligatorio. Además, quien suele servir la bebida es la persona más joven del grupo.
- La edad, dependiendo la edad, es la manera en que se dirigirán a ti, pues mientras se es mayor, se mostrará mucho más respeto.
- Contratos, para los coreanos, es de vital importancia cerrar un trato con un contrato claro, que enuncie los acuerdos a los que se llegó.
- La forma de saludar es una leve inclinación de la cabeza y estrechar la mano. Apoyar la mano izquierda en el brazo de la persona a la que saludamos puede denotar confianza.

- El orden de los nombres es al revés que el nuestro, es decir, el apellido suele colocarse delante del nombre.
- Cuestionar sus costumbres o su forma de vida puede ser recibido como un insulto.
- No haga referencia a la guerra de Corea, ni referencias a Japón o a Corea del Norte.
- No los compare tampoco con los japoneses de ninguna forma.
- Los mejores temas para hablar son el éxito de su economía y deportes como el fútbol, el montañismo y el taekwondo (pronunciado tekkuondó).
- Si un coreano se ríe mucho, es posible que sea una reacción para confrontar una situación embarazosa.
- Los coreanos suelen ser muy humildes, hacerle algún elogio puede avergonzarlos.
- Las comidas y cenas de empresa son habituales, aunque se usan más para conocerse mutuamente que para hablar de negocios.
- Es típico que las grandes multinacionales coreanas se dediquen a varios sectores que no tengan nada que ver entre sí (Daelim fabrica motocicletas y sanitarios, por ejemplo). Estas multinacionales reciben el nombre de Chaebol o conglomerados.
- La actividad de negocios se concentra en Seúl, probablemente no será necesario viajar a otras zonas del país.
- Si se lo está preguntado, el perro ya hace tiempo que dejó de consumirse habitualmente y solo lo ofrecen en algunos restaurantes concretos, y sólo si se pide expresamente. Es mejor no comentar esto allí pues es una cuestión espinosa y podrían sentirse ofendidos.
- La fecha se escribe justo al revés que aquí. Es decir, Año/Mes/Día.

- Los apellidos se repiten mucho (los más comunes son Kim, Lee y Park). Esto no quiere decir que las personas que compartan apellido tengan necesariamente relación de parentesco, sino que hacen referencias patronímicas del pasado.
- Empujar (sobre todo en el metro) no es sinónimo de mala educación y no debe violentarse por ello. Un coreano difícilmente se aparta de su camino para dejar paso cuando va a pie.
- Sorber la comida (en especial la sopa) tampoco es sinónimo de mala educación, sino más bien señal de que te gusta la comida. No se sorprenda si alguien a su alrededor lo hace.
- Si no soporta el picante, tenga cuidado. La mayoría de la comida coreana lo es. Para evitarlo, huya de todas las comidas con color rojo.
- Es normal que el agua sea gratis en casi todos los restaurantes y venga, o bien en botellas de plástico, o bien en máquinas surtidoras (similares a las existentes en las oficinas) en las que habremos de servirnos por nosotros mismos. En algunos sitios más tradicionales sustituyen el agua por té de cebada, especialmente en verano (se toma frío).
- La cerveza también es de consumo habitual y a veces se mezcla con soju, que es la bebida tradicional coreana, un licor de arroz similar al sake japonés.
- En los restaurantes, no es costumbre dejar propina. En algunos puede que incluso se sientan ofendidos por ello si insiste. (párr.4-20)

Tendencias de consumo en alimentos

Tristán (2011) indica lo siguiente sobre las tendencias de consumo en alimentos en Corea:

El crecimiento económico y determinados cambios sociodemográficos condicionan y moldean los patrones de consumo de la población surcoreana, y se ponen de manifiesto ciertas tendencias que marcan y marcarán las pautas de consumo en su fu-

turo cercano. La salud y el verse bien: Por un lado, el envejecimiento de la población ha provocado un incremento en la demanda de productos saludables, vitaminas, y suplementos. Pero también, el consumidor surcoreano se caracteriza por estar altamente consiente o al tanto de su apariencia y su salud.

Ese deseo por verse bien y estar saludable ha generado un incremento en la demanda de alimentos saludables y de bien de cuidado personal asociados a la belleza y la juventud. Cada vez más consumidores están trasladando su gasto en alimentos a opciones más saludables y bajo el concepto de funcionales y nutracéuticos, anteriormente, la mayoría de las vitaminas y los suplementos dietéticos estaban dirigidos principalmente a personas de mediana edad o mayores, pero ahora el público o la meta es más diversa, e incluye personas de todas las edades. A medida que más consumidores están conscientes de los beneficios de las vitaminas y los suplementos dietéticos, las personas más jóvenes, en sus veintes y treintas, también compran estos productos para su propio consumo.

Lo anterior también muestra ese deseo de los surcoreanos por probar productos nuevos que mejoren o mantengan su salud. De la mano con esta tendencia también crecen aquellos productos con promesas menos técnicas sobre la salud, como es el caso de la categoría de alimentos mejor para usted o *better for you*, que incluye alimentos y bebidas naturales, sin aditivos, bajos en grasa o sodio, entre otros.

Un factor que impulsa esta tendencia es que las grandes cadenas de hipermercados, como E-Mart y Homeplus, están introduciendo una gama de productos de salud y bienestar bajo sus marcas privadas, dando como resultado que este tipo de productos estén siendo consumidos por segmentos de la población con un nivel de ingreso menor. (pp.21-22)

Conveniencia. Corea del Sur es el país de la OECD con mayor tiempo promedio laborando, expresado por el número de horas laboradas por trabajador, pero además son conocidos por su acelerado estilo de vida y manera de realizar sus labores. La famosa frase *pali pali* (rápido, rápido) hace referencia a esa manera acelerada de llevar a cabo sus actividades.

Adicional a este aspecto cultural, la incorporación creciente de la mujer al mercado laboral, y los crecientes tiempos de desplazamiento por la cantidad de tráfico, también han provocado una mayor valorización del tiempo y por ende una búsqueda constante por la conveniencia. Conveniencia en sus productos, pero además en la forma de comprarlos. Corea del Sur es uno de los países con menor prevalencia de obesidad entre su población. Sin-to-bul-yi; “un cuerpo y una tierra no son cosas diferentes”, una persona debe consumir productos de la tierra de donde proviene. (Tristán, 2011, p.22)

Formatos de venta para alimentos

En Corea del Sur, se pueden encontrar principalmente 5 formatos de punto de venta de alimentos y bebidas: los supermercados, los hipermercados, las tiendas por departamento, las tiendas por conveniencia, y una modalidad que va en aumento que es el *homeshopping*. Los hipermercados han crecido rápidamente a partir de la desregulación de esta actividad comercial y la incorporación de capital extranjero; pero además porque este formato ofrece precios más bajos en relación con las tiendas por departamento, por lo que, dada la reciente contracción económica el consumidor frecuenta más este tipo de establecimientos, favoreciendo a su crecimiento. Cadenas como Wal-Mart y Carrefour ya estuvieron presentes en el mercado, sin embargo, ambas vendieron sus establecimientos a cadenas locales, ya que su estrategia para establecerse en el mercado incluyó poca adaptación al estilo de vida del consumidor coreano. Otras empresas extranjeras presentes a la fecha, es la cadena inglesa Tesco y la norteamericana Costco, esta última bajo el formato de membresía. (Tristán, 2011, p.20)

Las tiendas de conveniencia se caracterizan por contar con una oferta reducida de productos de consumo diario. Como su nombre lo indica buscan ser lo más conveniente posible especialmente a través de su horario extendido (generalmente 24 horas) y su ubicación (múltiples puntos de venta en áreas de gran tránsito de personas). En la época reciente, han ampliado su portafolio de productos especialmente de alimentos frescos.

Por último, el *homeshopping*, se refiere a las compras que se realizan desde el hogar, ya sea a través de las ventas por televisión como por internet. Es una modalidad que va en aumento básicamente por dos factores, el extendido acceso a internet de banda ancha y la conveniencia que brindan las compras de este tipo, al darse mejoras en el sistema de entrega. (Tristán, 2011, p.20)

Los principales grupos detallistas corresponden a Shinsegae, con tiendas por departamento bajo el mismo nombre y los hipermercados y supermercados E-Mart (principal cadena en ventas), Lotte Shopping también con tiendas por departamento bajo el mismo nombre e hipermercados y supermercados Lotte Mart y los hipermercados Homeplus del grupo Samsung Tesco. Por su parte, los principales sitios de ventas por internet corresponden a GSeShop, CJ Mall y H Mall, esto adicional a los sitios propios que poseen las distintas cadenas de hipermercados y supermercados.

En la siguiente fotografía se muestra la estrategia que está llevando a cabo la cadena Tesco, con el fin de incrementar sus ventas sin abrir nuevos establecimientos, y además satisfacer la necesidad de conveniencia que demanda un consumidor con un estilo de vida acelerado, y haciendo uso de los últimos avances tecnológicos de la telefonía móvil. El nuevo sistema consiste en compras con teléfono celular a través de un código de barras y su posterior entrega en el hogar, pero lo novedoso es que la mercadería ficticia está expuesta en los ventanales de los metros, de manera que mientras el consumidor espera su tren puede realizar las compras en línea. (Tristán, 2011, p.20)



Fuente: Tristán, 2011.

Población de Corea del Sur

El Banco Santander (2020) detalla información relevante para poder definir un mercado meta en Corea del Sur:

- Población total: 51.709.098 millones
- Población urbana: 81.4%
- Población rural: 18.6%
- Densidad de la población: 529 hab./km²
- Población masculina: 50%
- Población femenina: 49.9%
- Crecimiento natural: 0.20%
- Edad media: 36
- Orígenes étnicos: la población de Corea del Sur étnicamente es la más homogénea en el mundo, ya que más del 99% de los habitantes son de ascendencia coreana. Aquellos de origen chino o japonés representan menos de 1% de la población. (párr.7)

Figura 13 Población de principales ciudades

Nombre	Población
Seúl	10.011.000
Busan	3.459.900
Incheon	3.029.300
Daegu	2.468.300
Daejeon	1.494.000
Gwangju	1.480.300
Suwon	1.235.100
Ulsan	1.168.500
Goyang	1.078.900
Yongin	1.078.600
Changwon	1.059.900

Fuente: Banco Santander, 2020.

Figura 14 Distribución de la población por edades en %

Menos de 5 años:	4,7%	
De 5 a 14 años:	11,5%	
De 15 a 24 años:	13,6%	
De 25 a 69 años:	62,9%	
Más de 70 años:	7,3%	
Más de 80 años:	2,0%	

Fuente: Banco Santander, 2020.

Figura 15 Composición de los hogares

Edad media del jefe de familia	46,0 años
Número total de hogares (en millones)	17,3
Tamaño promedio de los hogares	2,9 personas
Porcentaje de hogares de 1 persona	23,9%
Porcentaje de hogares de 2 personas	24,3%
Porcentaje de hogares de 3 a 4 personas	43,8%
Porcentaje de hogares de más de 5 personas	8,0%

Fuente: Banco Santander, 2020.

Medios publicitarios

Los medios publicitarios existen para poder promocionar el producto y que rápidamente sea aceptado, pero la forma de usarlos depende del mercado y, sobre todo, el país al que se quiera llegar. Por eso, primero se debe definir qué son medios publicitarios y para ello el Enseca (2020) informa que:

Los medios publicitarios o medios de publicidad son esos canales mediante los que podemos lanzar mensajes publicitarios. En cada uno de estos medios publicitarios, por lo tanto, podremos lanzar diferentes campañas de publicidad. Tradicionalmente, podemos hablar de dos grandes distinciones: Los medios publicitarios tradicionales y los medios publicitarios alternativos. O lo que sería lo mismo, los medios de publicidad convencionales y los no convencionales. (párr. 2)

Medios publicitarios convencionales.

Seneca (2020) detalla que: “Son el grupo de medios de publicidad más conocido. Las campañas publicitarias lanzadas a través de canales convencionales son fácilmente reconocibles. Aun así, cabe destacar que se pueden encontrar varias maneras de lanzar campañas” (párr. 3).

Radios: Uno de los medios de comunicación mediante el cual podemos lanzar campañas de publicidad es la radio. Es uno de los canales publicitarios con más audiencia y, dependiendo de la cadena, temática y territorios de difusión, su impacto puede ser muy amplio o localizado.

Televisión: El medio publicitario por excelencia que todos conocemos es la televisión. Aunque son varios los estudios que apuntan que el uso de la televisión se está viendo sustituido por los más jóvenes, la televisión es aún el medio de publicidad más efectivo. A causa de ello, es también el más costoso.

Prensa: Revistas, publicaciones especializadas y, sobre todo, periódicos. Y en sus diferentes formas y formatos. Ya sea mediante banners, páginas de publicidad o publinreportajes.

Otros canales publicitarios tradicionales: Las líneas de teléfono y el correo pueden ser también plataformas publicitarias mediante las que ofrecer productos o promociones. Para que puedan serlo, sin embargo, debemos tener el consentimiento explícito de la persona.

Internet: Considerado ya uno de los medios tradicionales de publicidad, internet es una gran ventana para publicitar nuestra empresa, productos o servicios. Lo más convencional es “alquilar” un espacio en páginas webs de terceros o en medios de comunicación. (Esneca, 2020, párr.4-8)

Medios publicitarios no convencionales.

Dentro de los medios publicitarios no convencionales se pueden encontrar también una gran variedad de canales. Esneca (2020) menciona los siguientes:

Eventos propios: Organizar un evento corporativo propio, con invitados, clientes y socios es, en sí mismo, una manera de hacer publicidad de nuestra marca. Podemos aprovechar estos eventos para presentar nuevos productos o servicios o incluso para inaugurar nuevas instalaciones.

Eventos de terceros: Una de las estrategias que más relevancia tiene en cuanto a publicidad local o muy acotada son los eventos de terceros. Patrocinarlos de alguna manera, mediante apoyo económico o material, nos permitirá incrustar nuestra marca para que sea visible. También asistiendo a ferias especializadas, montando un stand o participando en charlas.

Anuncios impresos en diferentes medios publicitarios: Reconvertir cualquier o casi cualquier objeto en un medio publicitario es posible. Por ejemplo, en su origen, un autobús no era ningún canal publicitario, sino un transporte. Así, podemos encontrar cajas, taxis, vallas publicitarias en la calle.

Embajadores de marca: Aunque ahora los llamamos “influencers” y nos suena a lo más moderno del mundo en cuanto a publicidad, los embajadores de marca existen desde hace mucho. Y no solo tienen porqué ser personajes famosos. Por

ejemplo, pueden ser embajadores de marca los propios empleados, otras empresas, instituciones externas, clubs deportivos... Se trata de otra manera de generar publicidad.

El boca a boca: El medio de publicidad más efectivo, aunque menos controlable, es el boca a boca. Nuestro producto, servicio o empresa es en sí mismo una posibilidad de publicidad. (párr.10-15)

Principales medios publicitarios en Corea del Sur.

El Banco Santander (2020) menciona los siguientes medios publicitarios:

Televisión: La publicidad en televisión es cara, pero llega de forma masiva a los consumidores y tiene un gran impacto. Existen cientos de canales de televisión. Más de 80% de la población ve televisión por cable o satelital. A diferencia de las emisoras de televisión basadas en tierra, los nuevos canales con una programación amplia pueden estar al aire por más de 24 horas, con la ventaja de que se les permite incluir cortes comerciales. El gasto en publicidad fue equivalente a 39% del mercado total en 2015.

Principales televisiones:

KBS / Korea Broad. System

MBC / Munhwa Broad. Corp.

SBS / Seoul Broad. System

EBS / Education Broadcasting System

JTV / Jeonju Television Corporation

Prensa: a publicidad en prensa llega a los consumidores de forma masiva. Los diarios gratuitos como "Metro" tienen una gran difusión, principalmente en área metropolitana de Seúl (50% de la población nacional). La publicidad en revistas es la mejor opción para llegar a un determinado público o grupo de consumidores, así como vender productos industriales o comerciales. El número de coreanos que leen periódicos se ha reducido notablemente en los últimos años, con un índice actual de 28% (en comparación con 45% en 2011). El gasto en publicidad correspondió a

13.5% del mercado total en 2016. Como respuesta al menor número de lectores, muchos periódicos surcoreanos se han unido con canales televisivos para incentivar sus ingresos y captar lectores.

Principales diarios

The Chosun Ilbo

Donga

The Korea Times

Correo: La venta a domicilio o los centros comerciales on-line, los grandes almacenes, los supermercados, las tiendas y los restaurantes utilizan siempre el envío postal en sus acciones de marketing. En época de rebajas, los catálogos de venta por correspondencia o los folletos interesan mucho a los consumidores porque contienen cupones de descuento.

Medios de transporte: Hay publicidad en vagones de metro, en estaciones, folletos, carteles, adhesivos y pantallas planas. El gasto en publicidad fue equivalente a 9,3% del mercado total en 2015.

Radio: Existen muchas estaciones de radio en Corea del Sur, pero con pocas emisoras distintas. Muchas emisoras son difundidas según los intereses de las personas y estilos de vida. Solo 12% de la población escucha la radio de manera regular. El gasto en publicidad solo corresponde a un 2% del mercado total.

Web: Corea del Sur es uno de los líderes mundiales en tecnología de la información e internet de alta velocidad. 92,7% de la población usa Internet. La publicidad a través de internet es cada vez más importante (banner, buzz, blogs, e-mails) y en 2016 el ingreso por avisos digitales fue equivalente a 32% del total del mercado de publicidad (3,2 mil millones USD). Para recibir publicidad por SMS, los consumidores tienen que inscribirse. En 2018, el gasto en publicidad móvil sobrepasará el de la televisión por primera vez, con 2,67 mil millones USD contra 2,48 mil millones USD. (párr.5-11)

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

La investigación tiene un enfoque cualitativo, ya que se desea conocer el potencial que tienen los productos agrícolas incipientes en el mercado de Corea del Sur, a raíz de los beneficios del TLC y conocer las oportunidades que este país tiene para comercializar dicho producto con el fin de que sus principales empresas de alimentos lo puedan distribuir. Para ello se toman en cuenta estudios realizados por expertos en el tema, visiones y opiniones de personas en el ámbito logístico y de comercialización. Para definir con más detalle qué es un enfoque cualitativo, los autores Hernández y Mendoza (2018) explican que una investigación cualitativa es aquella que:

La investigación desde la ruta cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto. Seleccionas el enfoque cualitativo cuando tu propósito es examinar la forma en que ciertos individuos perciben y experimentan fenómeno que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados. (p. 390)

Según lo indicado por los autores citados, el enfoque cualitativo permite que tanto el investigar como las personas entrevistadas para dicha investigación tengan un acercamiento más igualitario a la información que se obtenga. Esto provoca que exista un acercamiento más natural con las personas por entrevistar y se pueda obtener más profundidad en las respuestas de estos. Este enfoque permite realizar cambios en los diferentes capítulos anteriores en caso de que sea necesario, esto depende de la información que se vaya recolectando.

Una de las ventajas del enfoque cualitativo es que no es necesario realizar estadísticas, sino solo interpretar los resultados de las entrevistas y las experiencias de las personas que han estado cerca de los procesos de comercialización y exportación. El enfoque cualitativo permite fundamentar opiniones dadas por expertos y así facultar al investigador a dar un análisis más profundo en el tema de investigación, además de poder verificar si la situación será factible o no, en la exportación de productos incipientes, ya sea de forma de fruta o procesado, al mercado de Corea del Sur, tomando en cuenta las ventajas del Tratado de Libre Comercio y el proceso logístico que esto conlleva.

Diseño de la investigación

Siguiendo a los autores Hernández y Mendoza (2018) mencionan que el diseño de una investigación es: “En la ruta cualitativa es el abordaje general que se utilizará en el proceso de investigación” (p. 524). La elección del diseño depende del planteamiento del problema y objetivos específicos, y una vez seleccionado ayuda al desarrollo y dirección de la investigación para poder lograr los resultados deseados. El diseño va ayudando a ajustar las condiciones y ruta del trabajo.

El diseño de esta investigación es fenomenológico y los autores Hernández y Mendoza (2018) explican el concepto como: “Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y describir los elementos en común de tales vivencias” (p. 548). De esto se puede inferir que se tomará en cuenta a las personas de la forma en que actúan y se relacionan con su vida cotidiana y que cualquier acción que pueda causar un cambio en su rutina lo pueden tomar como una experiencia para crecer en la sociedad y dar un cambio a las ideas, además, para adaptarse a una nueva estructura social. Esto para darle sentido a su vida cotidiana y dar a conocer nuevos procedimientos.

Además, se tomarán en cuenta las experiencias que tienen algunas personas en el ámbito de esta investigación, por ejemplo: personas que trabajan dentro del área de logística internacional y tengan conocimientos en temas de transporte, requisitos no arancelarios, tarifas de fletes, experiencia o conocimiento del TLC y, sobre todo, que tengan conocimiento en el proceso de exportación. Por otro lado, se considerará a personas dentro del área de mercadeo, en este caso, se puede indicar los estudios realizados por Procomer para determinar si Corea del Sur es un buen mercado.

Para esta investigación, se relaciona a los objetivos específicos, los cuales plantean un posible cambio de una sociedad a la vida cotidiana, en relación con los agricultores que no tienen conocimiento de un proceso de exportación y un TLC, ya que solo están acostumbrados a vender las frutas de forma local y de diferentes presentaciones; no han conocido las ventajas totales de este producto para que se pueda comercializar de forma externa, sin embargo, están abiertos a enfrentar estos cambios.

También, se toma en cuenta que Costa Rica tiene experiencia de exportar estos tipos de productos desde hace varios años a diferentes mercados, principalmente porque uno de los productos estrella son las exportaciones de banana y piña, las cuales cuentan con procesos o trámites

parecidos. Además, que el país cuenta con excelentes instituciones que ayudan, aconsejan e incentivan al exportador primerizo a comercializar sus productos. Estas instituciones también realizan estudios mercadológicos que facilitan al exportador conocer más el mercado final.

Fuentes de información

Antes de mencionar las fuentes de información que se utilizarán en esta investigación, es importante recalcar el concepto y para ello, la autora Raffino (2020) lo define de la siguiente forma: “(...) fuentes de información o fuentes documentales para referirnos al origen de una información determinada, es decir, el soporte en el cual encontramos información y el cual podemos referir a terceros para que, a su vez, la recuperen para sí mismos” (párr. 1).

Las fuentes utilizadas ayudan a la recopilación de datos para aumentar la teoría existente y dar una información más clara a aquellas personas que no se identifican con el tema. Estas fuentes de información pueden brindar datos prácticamente confiables, lo cual influirá en los análisis de datos, al obtener las entrevistas y cuestionarios, y también sobre las conclusiones y recomendaciones.

Primaria

Raffino (2020) menciona que la fuente primaria es: “(...) son aquellas más cercanas posible al evento que se investiga, es decir, con la menor cantidad posible de intermediaciones” (párr. 5). Para esta investigación, las fuentes primarias serán las personas a las que se va a entrevistar y tienen relación con las exportaciones; productores que tengan algún conocimiento en el mercado de Corea del Sur y que estén dentro de Procomer. La información recopilada dará su punto de vista y experiencia, lo cual se tomará en cuenta para analizar, procesar y establecer las categorías de análisis y dar un resultado más deseado.

Secundarias

Siguiendo a la misma autora, Raffino (2020) define las fuentes secundarias como: “(...) se basan en las primeras y les dan algún tipo de tratamiento, ya sea sintético, analítico, interpretativo o evaluativo, para proponer a su vez nuevas formas de información” (párr. 6). En este trabajo

se consideran las fuentes secundarias de libros, documentos del TLC, noticias, informes y estadísticas realizadas por Procomer, así como sitios de internet. Lo anterior brindará mayor detalle para poder establecer un enfoque adecuado para esta investigación.

Muestra

Para Hernández y Mendoza (2018), la muestra se puede definir de la siguiente forma: “En la ruta cualitativa, es el grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativos del universo o población que se estudia” (p. 427).

La muestra debe delimitarse con el fin de obtener los datos de las personas, de las cuales se requiere una respuesta. Esta delimitación puede ser mediante personas con experiencias, empresas ya exportadoras de dichos productos, personas que conozcan el mercado de Corea del Sur, empresas que ya exportan a Corea de Sur diferentes productos, entre otras características

En esta investigación se debe establecer una muestra de expertos que será de utilidad para dar respuesta a los objetivos y dar información más real acerca de todos los trámites relacionados. De modo que se utilizará una muestra no probabilística, debido a que la elección de la muestra dependerá de las características que poseen las personas para entrevistarlos y así cumplir con los objetivos del trabajo.

La muestra de expertos será de gran ayuda para evacuar dudas acerca de los procesos de exportación para los productos perecederos como los son los frutos incipientes y así dar una idea más clara a los lectores sobre el manejo y los trámites a realizar. Todos los datos suministrados por los expertos serán de gran importancia

Tabla 1: Muestra de la investigación, 2021

Entrevistado	¿Dónde? ¿Quién?	¿Por qué?
1	Asesoría en Alimentos Alfa	Gerente Regional de logística
2	Savino del Bene Costa Rica S.A.	Central América Sales Manager
3	Asesoría en Alimentos Alfa	Gerente de logística país
4	Asesoría en Alimentos Alfa	Ejecutivo Regional de logística
5	Asesoría en Alimentos Alfa	Ejecutivo Regional de logística

6	CADEXCO	Coordinadora de aérea comercial
7	PROCOMER	Asesora en Comercio Exterior
8	DSV Air & Sea S. A.	Sales Representative
9	Savino del Bene Costa Rica S.A.	Sales Support and Pricing Executive
10	Tropifoods S.A.	Asesora técnica comercial

Fuente: elaboración propia con datos de la presente investigación, Heredia 2021.

Unidad de análisis

Las unidades de análisis hacen referencia a los objetivos específicos, de los cuales se quiere obtener un resultado favorable o negativo y para poder obtenerlo, estas unidades ayudan a la elaboración de preguntas para la entrevista y cuestionario.

Los autores Hernández y Mendoza (2018) recalcan que las unidades de análisis son: “Segmento de los datos narrativos para ir generando o descubriendo categorías que describan los conceptos de interés y sus vínculos, los cuales conforman el planteamiento del problema y permiten entender el fenómeno bajo análisis” (p. 472).

En este trabajo, al tener tres objetivos específicos, se obtienen tres unidades de análisis, las cuales son:

Proceso de exportación

En la investigación se establece como unidad de análisis el concepto de proceso de exportación, que proviene del primer objetivo específico, el cual es explicar el proceso de exportación de los productos agrícolas incipientes hacia el mercado de Corea del Sur. Se detallará los puntos más importantes de un proceso logístico, desde los cuidados que debe tener la empresa o los agricultores a la hora de cultivar el producto para que sea de calidad y tenga buena presentación, hasta temas acerca del embalaje y empaque, requisitos arancelarios y no arancelarios tanto en Costa Rica como en Corea del Sur, medios de transporte adecuados, costos, instituciones del estado involucradas y sus requisitos. La idea es obtener información a través de la muestra del estudio para analizar y dar conclusiones más detalladas y claras, para que, de esta forma, los agricultores tengan interés en preparar un proceso de exportación más fácil.

Tratado de Libre Comercio entre Costa Rica y Corea del Sur

La segunda unidad de análisis proviene del segundo objetivo específico, puede que se relacione con la primera unidad, ya que dentro del TLC se encuentra el certificado de origen, el cual se utiliza para aplicar un beneficio arancelario, sin embargo, esta unidad hace referencia a las puertas que abren los dos mercados al introducir nuevos productos y estar atentos a cualquier negociación que se presente, siempre y cuando las partes salgan beneficiadas. Es importante mencionar que el TLC es un acuerdo comercial entre Corea del Sur y Centroamérica, por lo que los mismos beneficios que recibe Costa Rica los recibe el resto de los países y esto se puede considerar como competencia, a pesar de que la intención del TLC es tener una integración económica.

Oportunidades de comercialización

La última unidad de análisis se basa en el tercer objetivo específico, el cual es verificar si en el mercado coreano hay oportunidades de comercialización de los productos agrícolas incipientes, pero para ello, es fundamental respetar la cultura, formas de negociación, requisitos, estudios de mercado, demanda que requieren, entre otros. Esto para tener una mayor claridad sobre a lo que el agricultor se puede enfrentar. Gracias a las respuestas que se obtendrán de las entrevistas y cuestionarios, se estudiarán y analizarán de forma que se pueda detectar si los productos incipientes tienen potencial para ser comercializados en el mercado coreano.

Instrumentos utilizados en la investigación

Cuestionario

Este trabajo utilizará el cuestionario como un instrumento para la recolección de datos, esto permitirá extraer la información más importante para que sea analizada posteriormente. De acuerdo con los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), el concepto de cuestionario es: “Cuestionario conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p 233). Para el caso de esta investigación, debido a que el enfoque es cualitativo, se deben realizar preguntas abiertas que se basan en las características y aspectos estudiados, proporcionando al encuestado la oportunidad de ampliar las respuestas según sea el conocimiento o experiencia.

Se aplicará a la muestra a diez personas en un cuestionario de 17 preguntas abiertas, las cuales servirán de base a la hora de que se realicen las entrevistas. Con el objetivo de estudiar los

conocimientos de los entrevistados sobre los procesos de exportación para productos agrícolas, beneficios del TLC y las oportunidades de comercialización. Cada respuesta se expresará y estudiará con fines didácticos.

Entrevista

Para los autores Hernández y Mendoza (2018), la entrevista: “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistado) y otras (entrevistados)” (p. 449). Al ser una investigación cualitativa, dentro de las entrevistas se encontrarán respuestas de diferentes perspectivas y casos, de esta manera, la investigación está lo suficientemente completa y orientada conforme al estudio.

Dentro de las entrevistas, cabe la posibilidad de que conforme avance la entrevista, pueden salir temas diferentes o ideas que puedan ayudar a ampliar la investigación. La entrevista se realizará por medio de 17 preguntas estructuradas de forma de opinión, conocimiento y experiencias vividas, las mismas se aplicarán por medio de las plataformas de Zoom Meeting, Microsoft Teams o llamada y se interrogará a aquellas personas relacionadas con la producción y el proceso logístico para la exportación de productos agrícolas, ya que son las expertas que poseen mayor conocimiento del tema.

Proceso para la recolección y análisis de datos

Antes de detallar el proceso para la recolección y análisis de datos, hay que recalcar el concepto, por consiguiente, se menciona a los autores Hernández y Mendoza (2018) donde aplican la definición como: “Acopio de datos narrativos en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de muestreo” (p. 443). Al obtener la información del cuestionario y de las entrevistas, la misma se analizará y se extraerán varias categorías que servirán para darle respuesta al planteamiento del problema y objetivos específicos, a su vez, se desarrollarán las conclusiones y recomendaciones.

Para complementar los resultados de las entrevistas y cuestionarios, se dispondrá de las fuentes secundarias, para así tener mayor conocimiento del tema y poder establecer mejor el intercambio de opiniones y crear datos confiables. Es importante, a la hora de realizar las entrevistas, tener buena observación y ser detallista en la expresión, ya que, si hay conceptos desconocidos, se debe hacer una pregunta extra para poder entender mejor.

Estas fuentes secundarias son los datos obtenidos de estudios realizados por Procomer, en los cuales se muestran grandes potenciales para el desarrollo de la investigación, tesis, páginas web, noticias, artículos de revista, etc. Las cuales ayudan a dar un mejor resultado en la investigación. Luego de aplicar las fuentes primarias y secundarias, se toma toda la información suministrada para ser estudiada y a partir de ellas lograr hacer un análisis de resultados y las conclusiones del estudio.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo, se examinan las unidades de análisis indicadas en el capítulo tres, la cuales están relacionadas a los objetivos específicos de la investigación y se detallan los puntos de vista acerca de las oportunidades de comercialización de los productos agrícolas incipientes a Corea del Sur, con base en los beneficios del TLC. Esto último se obtendrá de los resultados de las entrevistas aplicadas a personas expertas en el tema o con algún tipo de conocimiento.

Al tener las respuestas de cada entrevistado, surgirán diferentes categorías, las cuales tendrán una descripción y análisis correspondiente. Este análisis se apoyará con las respuestas obtenidas y teoría de fuentes bibliográficas consultadas, para dar un apoyo más científico. Por último, se procede a realizar una interpretación de los datos, donde, luego de tener un análisis de cada una de las categorías, se unirán todos los análisis para ser revisados en conjunto y obtener un resultado tanto en el problema de esta investigación como en cada uno de los objetivos específicos.

Tabla 2 Categorías y subcategorías de análisis

Objetivo	Categorías	Subcategorías
Explicar el proceso de exportación de los productos agrícolas incipientes a Corea del Sur con base en el TLC con Costa Rica.	Proceso de exportación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto 2. Valor agregado 3. Certificaciones de calidad 4. Marco regulatorio 5. Tiempo de tránsito 6. Logística 7. Riesgos 8. Seguros 9. Competencia

Analizar los beneficios que ofrece el TLC entre Costa Rica y Corea del Sur con relación a los productos agrícolas.	Tratado de Libre Comercio entre Costa Rica y Corea del Sur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preferencias arancelarias 2. Procedimientos aduaneros 3. Ventaja competitiva 4. Intercambio comercial 5. Mercado estratégico
Identificar las oportunidades de comercialización de los productos agrícolas incipientes en Corea del Sur.	Oportunidades de comercialización	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudio de mercado 2. Publicidad 3. Marca país 4. Distribución 5. Diversificación 6. Negociación internacional

Fuente: elaboración propia con datos de la presente investigación, Heredia, 2021.

Categoría 1: Proceso de exportación

Esta unidad hace referencia al proceso que debe llevar un exportador a la hora de comercializar el producto fuera de Costa Rica, desde la cosecha hasta el seguimiento de la carga cuando llega al lugar de destino; también los procedimientos de registro ante los ministerios o entidades adecuadas para poder exportar. Además, se visualizan los puntos más importantes de un proceso de exportación, como lo es la comunicación y coordinación de la empresa vendedora.

Es de vital importancia que la comunicación que haya entre un vendedor y comprador sea lo más clara posible, esto para evitar errores y, sobre todo, para que el producto llegue en buenas condiciones y cumpla con los tiempos establecidos. Esta unidad también se basa en las características del fruto para poder adecuarlo a un envase y embalaje conveniente, así como conocer la temperatura a la que debe viajar para que no pierda las condiciones nutricionales.

El proceso de una exportación tiene diferentes etapas, el cual involucra todos los departamentos de una empresa, desde la producción hasta contabilidad; quienes son los responsables de emitir las facturas de cobro y coordinar que los pagos estén en las fechas indicadas. En la presente unidad, se detallan las oportunidades que tiene un comerciante y lo que debe pasar para poder posicionar el producto en Corea del Sur. Por último, hay que reconocer que es más conveniente la exportación de fruto fresco o procesado y para ello se derivan nueve categorías para analizar:

1. Producto
2. Valor agregado
3. Certificaciones de calidad
4. Marco regulatorio
5. Tiempo de tránsito
6. Logística
7. Riesgos
8. Seguros
9. Competencia

Subcategoría 1: Producto

Descripción.

Esta categoría nace de las entrevistas y cuestionarios realizados a las personas expertas en la exportación de frutas frescas, donde se demuestra la importancia de conocer detalladamente el producto que se quiere exportar, para así investigar sobre los requisitos tanto en una exportación como en la importación. Además de conocer el envase, embalaje, temperatura e información nutricional adecuada.

También, se debe describir el tipo de producto para revisar la partida arancelaria a la que corresponde y tener una referencia, en caso de que el cliente la requiera para verificar los impuestos que deben pagar y, a la vez, analizar los costos de la importación y ver si es factible o no empezar con una negociación. Para ello, las respuestas de los entrevistados fueron:

- *El Gobierno de Corea ha emitido diferentes leyes con el fin de garantizar la calidad de los alimentos. Todas estas leyes y regulaciones se rigen por la Ley Marco sobre Seguridad Alimentaria (Framework Act on Food Security). La Ley de Inocuidad Alimentaria (Food Sanitation Act) es la principal ley que regula el control de la calidad de los alimentos. Además de esta, existen otras leyes que regulan los diferentes tipos de alimentos. 1. Leyes y regulaciones para la seguridad de alimentos Categoría Leyes y regulaciones Ministerio encargado General 2. Ley de Saneamiento de Alimentos 3 Código de Alimentos y Código de Aditivos para Alimentos. 4 estándares de Etiquetado Ministerio de Salud y Bienestar (Ministry of Health and Welfare - MHW) Productos específicos 5 Ley de Sanidad*

Alimentaria 6 Estándares de Etiquetado. Ministerio de Salud y Bienestar (Ministry of Health and Welfare - MHW). (Entrevistado 1, comunicación personal, 2021)

- *“La ventaja va a variar de acuerdo con el producto y sus características, pero en el estudio mencionado anteriormente las puede encontrar” (Entrevistado 2, comunicación personal, 2021).*
- *Los tiempos de tránsito, las rutas marítimas y las temperaturas a las cuales tienen que viajar los productos, asegurar la temperatura ideal en la que tiene que viajar la fruta, esto con respecto a envío; otro punto importante es el cumplimiento de las normas y estándares de calidad que los productos tienen que cumplir, Corea del Sur siendo una potencia industrial trabaja con muchos estándares que tienen que ser cumplidos para poder entrar en ese mercado, ejemplo certificaciones de productos libres de plagas. (Entrevistado 3, comunicación personal, 2021)*
- *“Siempre se debe ofrecer una buena calidad cuidando los detalles y siguiendo todos lineamientos y requerimientos exigidos por Corea” (Entrevistado 6, comunicación personal, 2021).*
- *“En CR estos productos no tienen gravámenes arancelarios para la Exportación, sin embargo, sí están sujetos a notas técnicas aplicables dependiendo exactamente el tipo de product” (Entrevistado 7, comunicación personal, 2021).*
- *La selección correcta del tipo de embalaje es importante, ya que de eso depende el tiempo de vida de los productos, así como la correcta selección del medio de transporte, ya que, al tratarse de un tipo de producto perecedero, el tiempo de vida es corto relativo al tiempo de tránsito, por lo tanto, se recomendaría que los términos, condiciones y seguro en el contrato de compra/venta sean específicos y favorables para el importador como el exportador. (Entrevistado 9, comunicación personal, 2021)*
- *Todo depende del tipo de producto y sus condiciones físicas. Así que debe ser un embalaje que sea beneficioso para la duración del tiempo de vida de los productos. Recomendaría*

que tratándose de productos sin procesar sea por medio aéreo y con un embalaje que no afecte directamente el producto. Así mismo, si el producto es procesado o congelado, el tipo de transporte puede ser el marítimo, sin embargo, la selección del tipo de contenedor es indispensable y repercute en la calidad del producto final. (Entrevistado 9, comunicación personal, 2021)

- *“Si se exporta en fruta fresca, serían por medio de cajas especiales para que la temperatura del contenedor le ingrese y estas a través de un pallet certificado que esté libre de algún tipo de plagas” (Entrevistado 10, comunicación personal, 2021).*

Análisis.

Antes de exportar un producto, es indispensable conocer todas las características y beneficios de este, para tener una ventaja dentro del proceso de negociación con el cliente y así contar con una autoridad a la hora de comercializar un precio, pero antes de esto, debe saber todo lo que se llevó a cabo o los gastos que se tuvieron que incurrir para poder sacar el producto al mercado internacional. Desde el procedimiento de la cosecha, químicos que utilizaron para evitar algún tipo de plaga o para que el producto crezca en buenas condiciones, hasta entender el envase y embalaje adecuado para la comercialización.

Además, revisar todos los requisitos de la exportación con más facilidad y asignarle una partida arancelaria, sobre todo, para el caso en que el cliente requiera alguna información o documento adicional saber dónde y cómo tramitarlo. En cuanto a la exportación, se puede mencionar, tener el conocimiento de realizar una etiqueta con la información nutricional, la temperatura y manejo que debe tener en todo el trayecto y saber cómo actuar en caso de que haya algún problema durante el camino, por ejemplo: indicar que el producto puede mantenerse cierta hora sin temperatura, conocer si el producto llega dañado, tener un motivo o saber cuánto puede durar dentro de un transporte marítimo o aéreo.

Por otro lado, en relación con la comercialización. este punto brinda confianza y aumenta la motivación, lo cual es de gran ventaja a la hora de negociar, ya que los coreanos son bastante desconfiados y duros para cerrar un trato.

Subcategoría 2: Valor agregado

Descripción.

El valor agregado se basa en las ventajas que tiene la empresa exportadora o, en este caso, los agricultores, de ofrecer no solo el producto como fruta fresca, sino también procesada. Este va relacionado a la categoría 1, ya que se debe conocer bien el producto para verificar si se puede sacar provecho de otra forma y así ofrecer variedad de producto, pero esta categoría también se refiere a la ventaja que tiene Costa Rica al ser un país ecológico y contar con una buena ubicación geográfica. Algunas respuestas de los entrevistados fueron:

- *“Que somos un país admirable y ejemplo en el mundo por nuestra riqueza en flora, fauna, agricultura y en nuestro café. Y por la trayectoria que ya hemos marcado mediante las diferentes ferias a nivel mundial y con el apoyo de CADEXCO y PROCOMER. Ya hemos avanzado a pasos enormes versus otros países vecinos de la región CA” (Entrevistado 1, comunicación personal, 2021).*
- *Corea del Sur cuenta con adelantos tecnológicos agrícolas muy superior a Centro América, pero siempre hay futas que se desarrollan mejor en ciertas regiones y ese es el potencial de Centro América, con las técnicas agrícolas adecuadas, se pueden tener cosechas que cumplan con los requisitos de calidad que los países solicitan, la tendencia a lo orgánico a nivel mundial se convierte en una catapulta para incursionar nuevos mercados con un gran demanda que existe en los países desarrollados de productos orgánicos. (Entrevistado 3, comunicación personal, 2021)*
- *“Costa Rica cuenta a nivel internacional con la marca país Esencial Costa Rica, lo cual es una gran ventaja, ya que ofrece un producto de calidad. Una de las ventajas competitivas que podría tener el exportador es ingresar a esa marca” (Entrevistado 4, comunicación personal, 2021).*
- *“Los productos agrícolas de Costa Rica se destacan a nivel mundial por su inocuidad, calidad, frescura y precios competitivos” (Entrevistado 4, comunicación personal, 2021).*

- *Depende del producto agrícola que se desee exportar, ya que hay productos que están altamente gravados, o que no existe un proceso de desgravación. Existiría un beneficio si se logra exportar el producto con alguna transformación sustantiva que le permita entrar en otra línea de desgravación más avanzada. (Entrevistado 5, comunicación personal, 2021)*
- *“Tienen un gran potencial para ser productos de exportación. En algunos casos, es difícil realizar exportaciones del producto fresco, por lo cual se recomienda darle valor agregado, mediante su procesamiento” (Entrevistado 5, comunicación personal, 2021).*
- *“Costa Rica no produce mucho de estos productos, por lo que deben de tener cuidado con los volúmenes negociados. En Costa Rica hay falta de asociatividad entre productores. Por lo que es uno de los problemas que enfrentan los cultivos incipientes, dado que, sin ella, es difícil elevar la disponibilidad de producto para exportación y brindar el apoyo de proyectos en conjunto” (Entrevistado 5, comunicación personal, 2021).*
- *Puede que los precios de momento no sean gran competitivos, pero se puede ir creando una cartera de socios comerciales, y considerando las oportunidades que el mercado coreano tiene que en su mayoría es de gran potencial, esto considerando a que este país lo que más le importa es tener un producto orgánico y que sea ventajoso para la salud, sin importar el precio. Por lo que, al principio de la negociación no se vería grandes beneficios, pero un mediado o largo plazo ya se podría ir reflejando los beneficios de la eliminación de aranceles. (Entrevistado 8, comunicación personal, 2021)*
- *“Me parece que, al ser el consumidor coreano preocupado por la alimentación saludable, la inclusión de productos agrícolas puede ser de gran beneficio” (Entrevistado 9, comunicación personal, 2021).*
- *“Se podría beneficiar en que puede sacar provecho de todos los productos que produce, al ser un país tropical hay bastante variedad, pero no lo han sabido aprovechar” (Entrevistado 10, comunicación personal, 2021).*

Análisis.

Todo agricultor, aparte de conocer detalladamente el producto, también debe darle un valor agregado, para que sea mejor visto o pueda adaptarse ante los clientes coreanos. Como se ha indicado anteriormente, el mercado coreano se caracteriza por importar productos que sean saludables y tengan beneficios a largo plazo en la salud. Y esto se puede ofrecer tanto en fruta fresca como procesada, ya que los valores nutricionales se mantienen o pueden incrementar, algunos ejemplos de las frutas procesadas son: pan, fruta deshidratada, puré, galletas, snacks, jugos, licor, mermeladas, entre otros. Esto es de gran valor agregado, ya que aumenta la cantidad de productos a ofrecer.

También, se puede aprovechar la marca Esencial Costa Rica, lo cual hace que Costa Rica se vea como un país ecológico. La definición de la marca se describe de la siguiente manera por el sitio web Esencial Costa Rica (s.f.): “esencial COSTA RICA es nuestra marca país, la manera en la que 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. 1).

Esta marca hace ver al país experto en ofrecer productos de calidad y 100% costarricenses y uno de los objetivos es: “Impulsar la exportación de productos con un alto valor agregado y de interés en los mercados internacionales e Impulsar una Costa Rica competitiva aumentando los estándares de las empresas bajo el sello de *esencial* COSTA RICA” (Esencial Costa Rica, s.f., párr. 4).

Por último, el valor agregado que tiene Costa Rica por aprovechar es la ubicación geográfica en la que está ubicado, al tener un clima tropical, tiene la capacidad de ofrecer gran variedad de fruta fresca durante todo el año. Cada fruta tiene una época de cosecha en donde sale mejor las condiciones del fruto y se debe al clima del momento, pero no siempre el producto se puede tener durante el resto del año, por lo que se podría convertir en una desventaja. No obstante, se puede considerar que existen varios productos durante diferentes periodos. Por ejemplo: la pitahaya tiene una cosecha de finales de mayo a principio de noviembre, el maracuyá va de mayo a julio, y el pejibaye se puede tener en setiembre y abril.

Subcategoría 3: Certificaciones de calidad

Descripción.

La tercera categoría menciona certificaciones internas que tiene la empresa en cuanto al manejo adecuado o manipulación que deben tener la parte de producción y administración de una compañía, para que el producto cumpla con los requisitos y estándares de calidad establecidos. Los entrevistados mencionaron esta categoría de la siguiente manera:

- *“Tiempos, Aranceles en el país de destino, Requisitos de importación, Certificaciones de normativas, ISO 22000, GMP, HACCP etc.” (Entrevistado 3, comunicación personal, 2021).*
- *Requisitos arancelarios se pueden encontrar en el TICA, al ser productos agrícolas, es muy posible que un país como Corea del Sur tenga una normativa sanitaria y estos productos sean regulados por una autoridad que exige una certificación que demuestra que los productos son aptos para consumo humano/animal. Dependiente si el producto es regulado por el Ministerio de Salud o SENASA, se tendría que solicitar el permiso o nota técnica según corresponda. También, será necesario, por arancel, pagar los impuestos de exportación. (Entrevistado 4, comunicación personal, 2021)*
- *Existen las tecnologías tradicionales y modernas para el procesamiento de frutas y vegetales. Elaboración de pulpas y cocteles y jugos, deshidratados y frituras. Con esto se logra una diversificación de la producción. Por otra parte, las modernas incluyen procesos más sofisticados que las tradicionales, por ejemplo, la congelación rápida (IQF, por sus siglas en inglés), empaques asépticos, deshidratación osmótica, liofilización, microondas o frituras al vacío. (Entrevistado 5, comunicación personal, 2021)*
- *“Al importador productos de la más alta calidad como lo son nuestros productos agrícolas” (Entrevistado 7, comunicación personal, 2021).*
- *Corea del Sur podrá mejorar su seguridad alimentaria, teniendo acceso a productos agrícolas que únicamente se producen en países tropicales como Costa Rica y así ofrecer a su población una alimentación más balanceada y productos sanos con mayores beneficios y propiedades nutricionales. (Entrevistado 8, comunicación personal, 2021)*

- *Se debe tener una licencia de importación, estar en el registro de importadores, cumplir con las normas de etiquetado, tomar en cuenta el tipo de almacenamiento y transporte de los productos, presentar el certificado de origen, cumplir con la regulación sobre límites máximos de residuos químicos y contaminantes, cumplir con las normas de envase y embalaje del país destino. (Entrevistado 9, comunicación personal, 2021)*

Análisis.

Al ser productos alimentarios, la empresa productora debe certificar que el producto sea de buena calidad y los procedimientos que tengan estén de acuerdo con lo establecido por el Ministerio de Salud o empresas certificadoras. Las certificaciones de calidad se pueden definir de la siguiente manera según Pérez (2020):

Las certificaciones de calidad son elementos que favorecen la reputación de las empresas y, a la vez una manera de transmitir a los clientes su compromiso con las tareas bien hechas. El esfuerzo que hace una organización en obtener estos certificados es una declaración implícita de mostrar transparencia en sus procesos internos. La certificación de calidad es el resultado final de un proceso en el que una empresa garantiza la fabricación de un producto o la gestión de un servicio, en base a una normas preestablecidas y consideradas como optimas por la entidad que certifica. (párr. 1)

Este punto también ayuda a tener una trazabilidad del producto y conocer en qué parte del proceso tuvo algún problema si fuera el caso. Tener una certificación de calidad hace que la empresa se pueda considerar competitiva. Pero puede ser, al contrario, que el cliente exija tener una certificación como requisito de compra, puesto que existen certificaciones a nivel mundial como lo son: ISO (son los más conocidos o también llamado normas ISO 9001). Este certificado garantiza que la empresa tiene estándares de calidad eficientes y vigentes, sin embargo, para contar con esta certificación, debe pasar por varios procesos y también está la certificación HACCP que son análisis de peligros y puntos de control crítico, este se encarga de asegurar todo el proceso de producción y que cuente con los estándares requeridos para el consumo.

Las certificaciones ayudan a equilibrar la ventaja comercial que tiene la empresa y también incluirlo dentro del valor agregado, así mismo, por ser competitiva y ofrecer productos realmente saludables y conocer la trazabilidad que es uno de los requisitos de los coreanos.

Subcategoría 4: Marco regulatorio

Descripción.

El marco regulatorio surge como la cuarta categoría, de acuerdo con las entrevistas y cuestionarios aplicados a la muestra de esta investigación, esta señala el punto más importante de un proceso de exportación, y es acerca de todos los requisitos fitosanitarios que se deben realizar tanto en Costa Rica para que el producto pueda salir del país como en Corea Sur, para que ingrese en buenas condiciones y fuera de contaminantes. Además, forma parte de las barreras no arancelarias que deben cumplir las dos partes.

Algunas de las respuestas de los entrevistados y cuestionarios fueron:

- *“Que cuenten con todas las certificaciones pertinentes emitidas por el Ministerio de Salud en Costa Rica, y el Fitosanitario correctamente para la salida e ingreso de dichos productos a su destino. El contenedor debe ser un contenedor especializado clase A para el transporte de alimentos. Y dependiendo del tipo de producto que se esté exportando. Debe viajar a temperaturas frescas y/o controladas”. (Entrevistado 1, comunicación personal, 2021)*
- *“Lo primero que se debe considerar es que, si cumplimos con los requisitos para poder exportar este tipo de productos a Corea del Sur, recuerden que existen regulaciones fitosanitarias y en algunos casos hay que hacer Análisis de Control de Plagas. También es importante considerar los tiempos de tránsito y costos de la logística al ser producto perecedero y hay que recordar que debe haber un tiempo para llegar al consumidor final. (Entrevistado 2”, comunicación personal, 2021)*
- *“Llegar a un acuerdo de los requisitos de exportación, que no existan muchas restricciones” (Entrevistado 3, comunicación personal, 2021).*

- *“Arancelarios. Muchos de los productos agrícolas incipientes aún tienen aranceles sobre las mercancías originarias. No arancelarios. Certificaciones de productos orgánicos, cumplimiento de requisitos fitosanitarios de ingreso, certificado de origen, requisitos adicionales que deben indicarse en el certificado fitosanitario, tales como tratamientos y declaraciones de ausencia de plagas, entre otros que el país solicite.” (Entrevistado 5, comunicación personal, 2021)*
- *“Estar inscritos como exportadores ante PROCOMER, certificaciones que forman parte de los llamados requisitos “corporativos” de exportación, CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS FITOSANITARIOS DE INGRESO, INNOVACIONES DE EMPAQUE Y EMBALAJE, LOGÍSTICA DE ENVÍO, MEDIOS DE PAGO, CONTRATOS Y SEGUROS, FACTORES CLIMÁTICOS ADVERSOS.” (Entrevistado 7, comunicación personal, 2021)*
- *“Factura comercial, Lista de empaque, Conocimiento de embarque, NT265: Control de cumplimiento de Requisitos impuestos por el Servicio Fitosanitario del Estado: Las plantas vegetales y otros artículos reglamentarios, descritos en este arancel, requieren por Ley N°7664-MAG de este control, el cual se realizará en las diferentes entidades.” (Entrevistado 8, comunicación personal, 2021)*
- *“Más que todo el certificado fitosanitario, que indique que el producto está fuera de plagas. Estos requisitos se deben tramitar ante el Vuce 2.0 y, pero antes deben revisar cual Nota Técnica aplica y esto va según la partida arancelaria” (Entrevistado 10, comunicación personal, 2021).*
- *“Primero, saber los requisitos que Corea del Sur pone a este tipo de productos para verificar que Costa Rica los pueda tramitar, luego, buscar ayuda con una agencia aduanal para tramitar todos los documentos ante el Ministerio involucrado y luego revisar la logística de exportación en cuanto a la forma de envío si es marítimo o aéreo. Hay que recordar que estos productos si se exportan como fruta fresca se requiere una temperatura adecuada.” (Entrevistado 10, comunicación personal, 2021)*

Análisis.

Antes de exportar un producto, es sumamente necesario conocer las características, ingredientes, condiciones, forma de producción, etc., para poder clasificarlo en una partida arancelaria correcta, esto se puede hacer por medio del agente aduanal, quien tiene conocimiento en tema y posee las notas explicativas, sobre todo, puede dar consejos. Lo ideal sería enviar una muestra al laboratorio aduanero para estar completamente seguros de la clasificación. Una vez que se tiene la partida arancelaria, se procesa a verificar cuál nota técnica corresponde y requisitos, así como revisar ante cuál Ministerio se debe tramitar los documentos necesarios para solicitar el permiso.

Al considerar que este tipo de producto es un consumo alimentario, los entes o Ministerios involucrados de parte de Costa Rica son: el Ministerio de Salud, Ministerio de Agricultura y Ganadería y el Servicio Fitosanitario del Estado. Pero antes de analizar las funciones de estas entidades en esta categoría, es indispensable conocer qué es un certificado fitosanitario y para ello, Global Negotiator (s.f.) menciona que:

Documento cuya finalidad es evitar que se propaguen plagas, insectos o parásitos en productos vegetales y otros relacionados con ellos a través de las operaciones de comercio exterior. También se utiliza por algunos países para certificar que los embalajes estándar de madera (palés, europalés, cajas) están libres de plagas. Debe emitirse antes de que se realice el despacho aduanero de exportación y/o importación. Se concede por un período de sesenta días que cubre los plazos habituales de embarque y transporte internacional de mercancías. (párr. 1)

Ahora bien, para que la empresa pueda comercializar de una forma adecuada, debe contar con un permiso del Ministerio de Salud, llamado Permiso Sanitario de Funcionamiento, el cual se encarga de otorgar permiso o autorización sanitario para que pueda operar en el territorio nacional. De acuerdo con Poder Ejecutivo de Costa Rica, indican lo siguiente:

Certificado que emite el Ministerio de Salud autorizando el funcionamiento de un establecimiento con actividad agrícola, comercial, industrial o de servicios, en una ubicación determinada. Para efectos de establecimientos de salud y afines, el certificado de habilitación es sustituido por el certificado de permiso sanitario de funcionamiento. (párr. 38)

Lo anterior, le da la potestad al Ministerio de Salud de realizar inspecciones al lugar de producción para examinar que todo esté de acuerdo con las normas de salud para la venta de productos alimentarios. El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) también tiene la autoridad de realizar inspecciones y más que todo a la plantación y verificar los químicos que se están utilizando. Se debe aclarar que el Servicio Fitosanitario del Estado (SFE) forma parte del MAG y son estos quienes tramitan la certificación necesaria.

Siguiendo con las inspecciones, no son solo en la planta de producción, sino también dentro del puerto de salida durante la exportación; un funcionario del SFE solicitará la certificación y revisará el contenedor donde viaja el producto. Luego de esta revisión, la exportación puede salir rumbo al país de destino. Es importante mencionar que todo el proceso detallado anteriormente se puede acompañar con la agencia aduanal.

Por otro lado, es crucial comunicarse con el cliente en Corea del Sur para conocer los requisitos de ingreso del producto, además, si debe tramitar un documento extra. Al respecto, el sitio web Connect Américas (s.f.) ayuda a revisar algunos de los requisitos que tiene este país asiático en relación con las importaciones de alimentos frescos:

Los productores de alimentos que quieran exportar a la potencia asiática deben conocer las exigencias para el ingreso de sus productos al país. Los más importantes se relacionan con el control del proceso de producción, los residuos químicos y contaminantes, y la trazabilidad. (párr. 1)

En el caso de Corea del Sur, la regulación sobre inocuidad alimenticia tiene tres grandes exigencias: primero, que los productores cuenten con un sistema de análisis de riesgo y puntos de control; segundo, que aseguren que el alimento no supera los límites máximos de residuos químicos y contaminantes; y tercero, un requisito voluntario de trazabilidad. (Connect Américas, s.f., párr. 4)

El Código Alimentario de Corea (Food Code) contiene los requisitos relacionados con residuos químicos adicionados a los alimentos, como plaguicidas y medicamentos veterinarios, sean éstos patógenos, metales pesados (mercurio, plomo, cadmio, etc.), materiales radioactivos, toxinas o microtoxinas. (Connect Américas, s.f., párr. 11)

En relación con los plaguicidas, el Código Alimentario determina las cantidades máximas que pueden ser utilizadas. En los casos en que los límites de residuos para ciertos pesticidas no estén establecidos en el Código Alimentario, deben utilizarse los establecidos por la Comisión del Codex Alimentarius o por los límites establecidos para los vegetales que están clasificados en la misma categoría por el Código Alimentario. (Connect Américas, s.f., párr. 12)

El sistema de trazabilidad está regulado en el Artículo 49 de la Ley de Inocuidad Alimentaria (Food Sanitation Act) y es voluntario para los empresarios de la industria de alimentos. La persona que quiera validar su sistema de trazabilidad debe enviar una solicitud al Korean Food and Drug Administration (KFDA) y cumplir con los requisitos establecidos por esta entidad. (Connect Américas, s.f., párr. 14)

He aquí uno de los puntos más importantes que es la comunicación con el país al que se quiere exportar. El TLC ayuda con la comunicación y señala que la cooperación entre las partes debe ser muy fluida, también Procomer tiene oficinas en este país de destino, lo cual hace que la información sea fácil de entender.

Subcategoría 5: Tiempo de tránsito

Descripción.

La quinta categoría se relaciona al movimiento del producto desde que sale del puerto de salida en origen al puerto de ingreso en el país de destino, el cual tiene un tiempo establecido, pero puede variar por diferentes factores. El tiempo de tránsito es otro punto importante para la hora de la negociación, conocer cuál es más funcional, ya sea marítimo o aéreo. Esto se ve reflejado en las siguientes respuestas:

- *“Contar con el producto ya vendido, primeramente. Que exista ya un compromiso por parte del comprador. Debido a que la mayoría de las exportaciones de este tipo de productos viajan en términos Collect, que el tránsito elegido ya sea por el exportador o por su cliente sea el correcto, debido a que mucho de este tipo de producto se dañan en el trans-*

porte internacional del mismo. Y que el comprador en destino esté preparado documental-mente para la recepción de dicho producto.” (Entrevistado 1, comunicación personal, 2021)

- *“Va a depender mucho de la empresa, pero debe revisar a detalle los tiempos de tránsito para que el producto pueda llegar al consumidor final” (Entrevistado 2, comunicación personal, 2021).*
- *“Embalaje, líneas navieras y rutas de tránsito, licencias, certificados fitosanitarios, inspecciones, etc.” (Entrevistado 7, comunicación personal, 2021).*
- *“El tiempo de tránsito relacionado al tiempo de vida de los productos, requisitos arance- larios, requisitos de exportación/importación del país destino, embalaje, medio de trans- porte, canales de distribución de los productos, tener en cuenta la cultura asiática cuando se trata de negociación”. (Entrevistado 9, comunicación personal, 2021)*

Análisis.

El tiempo de tránsito de Costa Rica a Corea del Sur va de 30 a 35 días de forma marítima, considerando que algunas líneas navieras deben hacer algún transbordo en algún otro puerto como lo es a Panamá o México; esto provoca que el costo no sea tan alto, pero aumenta el riesgo de que el producto se dañe. Ahora, de forma aérea, el tiempo de tránsito va de 2 a 3 días, sin embargo, el costo es casi 3 veces mayor al marítimo, por ende, no es de gran relevancia a menos que sea utilizado por alguna urgencia y el cliente esté dispuesto a pagarlo.

Al ser productos perecederos, es necesario conocer con exactitud el tiempo de tránsito que van a utilizar, ya que de ello depende que el producto llegue en buenas condiciones y cumpla con los requisitos del comprador. Cumplir con los tiempos establecidos en la logística es esencial para mantener la relación comercial, por ello, la comunicación entre las partes también forma parte de esta categoría, puesto que, si no se comunica cuándo requieren el producto o, por el contrario, si hubo un atraso, la relación puede estropear la negociación.

También se puede mencionar que dentro de la comunicación se encuentra tener los docu- mentos a tiempo antes de que ingrese el producto a destino y así el proceso de nacionalización no

demore mucho y puedan tener el producto a la venta lo antes posible. Por otro lado, conocer que el tiempo de tránsito puede verse afectado y demore más de lo planeado por alguna situación, así como tener en cuenta el envase y embalaje del producto y que este lo proteja de golpes o hasta de la temperatura.

Subcategoría 6: Logística

Descripción.

Dentro de la categoría de logística se describirá la forma más adecuada de movilizar el producto, ya sea marítima o aérea y la relación de los costos. Además, la relación que tiene al escoger un Incoterm, así que algunas de las frases indicadas por los entrevistados fueron:

- *“En su mayoría es transporte marítimo vía contenedor completo exclusivo para el tipo de producto. Como dicho anteriormente en contenedores clase A. El empaque del producto debe ser en Palletas preferiblemente” (Entrevistado 1, comunicación personal, 2021).*
- *“Ambientes con temperaturas y humedad controladas, empaques como cartón algunos tipos de plástico” (Entrevistado 3, comunicación personal, 2021).*
- *“Dependiendo de la vida útil, se puede pensar entre un aéreo y marítimo, sin embargo, los costos aéreos en la actualidad son algo elevados, y si es vía marítima, se debe enviar en buenas condiciones en cuanto al empaque. También es importante el etiquetado correcto y apropiado sobre los productos. Generalmente estos productos deben almacenarse y transportarse a un nivel de temperatura adecuada.” (Entrevistado 4, comunicación personal, 2021)*
- *“El medio más usado para el transporte de estas mercancías es el marítimo, además, debe de ir en un almacenamiento en frío, esto con el objetivo de reducir la temperatura de las frutas hasta alcanzar la temperatura óptima, con el fin de aumentar su vida útil comercial, permitiendo que las frutas puedan permanecer el tiempo necesario hasta llegar a su destino, sin presentar pérdida de calidad. En cuanto al empaque o embalaje, es conveniente utilizar malla plástica o películas stretch y esquineros protectores en cartón, en madera o en plástico. Luego se debe sujetar toda la unidad con abrazadera metálica o plástica con*

sus respectivas grapas del mismo material. La unitarización permite reducir los tiempos al agilizar la carga y descarga de las frutas con el equipo apropiado, eficientiza las operaciones en el centro de distribución y reduce la posibilidad de pérdidas por cualquier razón.” (Entrevistado 5, comunicación personal, 2021)

- *“Hay normas de etiquetado, normas de envase y embalaje, niveles aceptables de uso de plaguicidas, ver almacenaje y transporte” (Entrevistado 6, comunicación personal, 2021).*
- *“Dependerá de la urgencia o volumen a enviar, sin embargo, a Busan port el tránsito marítimo normalmente puede rondar los 30 días, para mantener la inocuidad y retrasar la maduración de los productos se pueden utilizar contenedores especiales con atmosfera controlada. El transporte aéreo siempre será una opción, sin embargo, su alto costo puede restar competitiva” (Entrevistado 7, comunicación personal, 2021).*
- *“Cajas de cartón con tecnología que garantice la ventilación de la fruta en condiciones de temperatura controlada, el modo de envío podría ser vía marítima o aérea dependiendo del volumen y condiciones de maduración solicitadas por los canales de comercialización en destino” (Entrevistado 8, comunicación personal, 2021).*

Análisis.

La mejor forma de envío para este tipo de producto es el marítimo con un contenedor refrigerado y con una temperatura adecuada dependiendo del tipo de producto, sin embargo, el rango óptimo ronda en 10 °C y 30 °C, se puede bajar la temperatura, pero hay que considerar que la maduración puede verse afectada y dañar el producto. El contenedor por utilizar también debe contar con un estándar de calidad adecuado para el transporte de alimentos y muchos de los casos las frutas deben ser cosechadas antes del tiempo establecido y enviarse verdes para que en el trayecto pueda irse madurando (esto se llamada Maduración fisiológica), pero va a depender de la característica del producto y como lo requiera el cliente, debido a que existen otras que, una vez cosechado el fruto, no sigue el desarrollo de la maduración.

Por ejemplo, en el caso de la pitahaya, según el blog Infoagro (s.f.):

La recolección de los frutos debe hacerse cuando están maduros, iniciando el corte desde el pedúnculo con cuidado de no dañar al fruto ni a la vaina. Los frutos deben

presentarse en perfecto estado, sin manchas, cicatrices y asistemáticos. Es conveniente llevar a cabo el preenfriamiento de los frutos con el fin de retrasar el proceso de maduración. los frutos deben ser almacenados a una temperatura de 10-12°C y una humedad relativa de 80-85%. (párr.3)

Uno de los problemas que se pueden presentar en el transporte marítimo es que la empresa no tenga la capacidad de llenar un contenedor y tenga que solicitar un consolidado, lo cual es bastante escaso y no hay muchas empresas que lo manejan; así que lo importante es que, antes de exportar, saber que debe incurrir en el gasto de un contenedor completo y en todo caso enviar el contenedor con la mitad del espacio vacío. En relación con las tarimas, se deben acomodar con un espacio entre ellas para que el flujo de aire corra y pueda ingresar dentro de las cajas y envases del producto. Y no pueden ir estibadas, si colocan una tarima encima de la otra tiene un alto porcentaje de que el fruto llegue dañado.

En cuanto a la vía aérea, es mucho más rápida, pero el costo es elevado y también se hace escalas ya sea a Miami o España. Existe el mismo riesgo que el marítimo de que tenga un atraso y provoque problemas en la mercancía. En esta vía, el producto debe viajar en contenedores isotérmicos que son cajas grandes que regulan la temperatura.

Ahora, los Incoterms tienen importancia en esta categoría en cuanto a la responsabilidad que tiene el vendedor en entregar el producto ya sea dentro en la bodega, puerto de salida, puerto de destino, bodega del cliente, pero independientemente del término acordado, el proveedor deberá siempre solicitar que el contenedor contratado sea adecuado y no permitir despachar el producto sin ninguna revisión de calidad.

Subcategoría 7: Riesgos

Descripción.

En toda la cadena logística existen riesgos desde la cosecha hasta que llega al consumidor, esta categoría se origina por la preocupación de los entrevistados al indicar que, al ser productos perecederos, el riesgo de una pérdida aumenta mucho más y la coordinación que deben tener las partes involucradas, debe estar muy bien organizada. Hay riesgos que se pueden predecir y tener planes de contingencia, pero hay otros que puedan pasar sin esperarse y ocasionar problemas. Algunos comentarios de los entrevistados fueron:

- *“Los riesgos son básicamente la descomposición de estos durante su transporte internacional. Y en muchas ocasiones la exportación de este tipo de producto se presta mucho*

para el transporte de sustancias ilícitas y/o lavado de dinero” (Entrevistado 1, comunicación personal, 2021).

- *“Riesgo de pudrición o creación de mohos y hongos, que puede ser controlado con la desinfección antes de embalado y eliminando el exceso de humedad” (Entrevistado 3, comunicación personal, 2021).*
- *“El primer riesgo es que Corea del Sur retenga estos productos si el encargado en exportaciones no gestionó o envió algún documento necesario para importar, otro sería la logística escogida para enviar el producto a Asia, si es aéreo o marítimo, para ambos casos, se debe asegurar que el tipo de embalaje sea el más adecuado para que los productos no sufran daño y esto dependerá de su vida útil. Otro riesgo es con el tipo de producto con el que se pueda mezclar, el exportador debe tomar en cuenta que si usa un “consolidado” este producto podría llegar a contaminarse si se mezcla con químicos u otro material dañino.” (Entrevistado 4, comunicación personal, 2021)*
- *“El Ministerio de Agricultura prioriza los trámites de los bienes tradicionales, que manejan mayores volúmenes de exportación. Los permisos fitosanitarios dependen de si existe o no un análisis de riesgo de plazas con los países de destino. Si el destino es un mercado nuevo que efectivamente requiere de un análisis, se tardará más tiempo en emitir los permisos. Sin embargo, no en todos los países son requeridos los análisis de riesgos y en el caso de que sea así, consideran fundamental que el sector privado muestre interés ante el Servicio Fitosanitario del Estado.” (Entrevistado 5, comunicación personal, 2021)*
- *“De no permitir el ingreso de la mercadería por falta de algún requisito, si este se puede solucionar, se puede pagar demoras incrementando los gastos del embarque. Pero si este no se puede solucionar en el momento, la mercadería se puede confiscar y destruir por no cumplir con las normas del país” (Entrevistado 6, comunicación personal, 2021).*
- *“El riesgo #1 considero que está en el transporte, para llevar carga a estos puertos la gran mayoría de las navieras realizan transbordos; un error naviero al no montar una carga en*

un puerto de conexión puede significar un atraso de una semana” (Entrevistado 7, comunicación personal, 2021).

- *“Para la exportación de productos perecederos, existe el riesgo que la carga se dañe durante el tránsito, por lo cual habrá que realizar un estudio de mercado bastante exhaustivo, para tratar de obtener el menor tiempo posible de tránsito para garantizar que el producto llegue en óptimas condiciones” (Entrevistado 10, comunicación personal, 2021).*

Análisis.

La mayoría de las respuestas anteriores se basan en el riesgo de que el producto llegue en malas condiciones debido al tiempo de tránsito o algún problema en la temperatura, ocasionando que el producto se pierda o, en el caso de que no haya una inspección de plagas, pueda irse una dentro del producto y provoque descontentos con el cliente afectando también el país de destino. Estos son riesgos que se pueden controlar a través de las categorías anteriores, junto con certificaciones de calidad, adecuando el producto dentro de un embalaje, tramitando todos los documentos a tiempo para que estén listos días antes de que el producto salga de puerto. Para dar más detalles, Gaya (2017) especifica que:

Exportar puede traer importantes beneficios, aunque también conlleva una serie de riesgos. Inicialmente, planificar y ejecutar todos los trabajos que requiere una correcta labor de exportación no es tarea fácil. Será necesario contar con un equipo preparado para dar el salto, un plan estratégico, una inversión para reforzar procesos y *partners* o aliados locales que nos ayuden a comercializar nuestro producto. (párr. 1)

Para minimizar algunos riesgos, la empresa podría realizar un análisis FODA y conocer en cuáles aspectos tienes debilidades y amenazas, para así desarrollar planes estratégicos en caso de que tengan algún problema en la exportación. Igualmente, revisar la economía y política del país de destino para evitar algún tipo de desorden civil, estar de acuerdo con las leyes establecidas, embargos comerciales, si cumple con las leyes de los derechos humanos, etc. Esto ayuda a tener más claridad hacia dónde está ingresando el producto y tener planes de crecimiento comercial en un mediano o largo plazo.

El riesgo de una pérdida de producto o dinero para alguna compañía siempre va a existir, y sobre todo se da en las primeras exportaciones, ya que deben ir conociendo el comercio internacional, poco a poco la experiencia va a ir aumentando y alguno de los riesgos van a ir minimizando. Por ello, la ayuda de una agencia aduanal y empresa de transportista es importante, también, revisar las capacitaciones en Procomer. Uno de los puntos esenciales a la hora de empezar a exportar y contener algún tipo de riesgo es poseer un seguro, el cual es la siguiente categoría de esta unidad de análisis.

Subcategoría 8: Seguros

Descripción.

La presente categoría va en cuanto a los riesgos que se presentan dentro del comercio internacional, existen algunos que pueden perjudicar hasta la liquidez de una empresa, de manera que los seguros contratados, ya sea por medio de una empresa de transportes, quienes son los que movilizan la carga o una compañía especializada en seguro (Seguro Global), son indispensables para cualquier negocio, provocando que la pérdida no sea tan grande. Las frases de los entrevistados fueron:

- *“Conocer todo el proceso de exportación para ello nosotros como PROCOMER los asesoramos y capacitamos” (Entrevistado 2, comunicación personal, 2021).*
- *“Pensaría que deben tomar en cuenta la vida útil, los riesgos de la logística, el almacenamiento, el embalaje, las normativas sanitarias, costos asociados” (Entrevistado 4, comunicación personal, 2021).*
- *“Poco conocimiento de los consumidores sobre estos productos. Reducida capacidad de producción local. Temporalidad de los productos que dificulta tener disponibilidad todos los meses del año. Vulnerabilidad ante eventos climáticos y plagas que puede afectar producción. Tiempo de tránsito marítimo de 22 días desde Costa Rica hasta Corea del Sur, incrementa el riesgo de pérdidas relacionadas a retrasos durante el tránsito. Al ser productos perecederos requieren condiciones de temperatura controlada y cualquier falla del equipo puede ocasionar que se pierda toda la mercadería. Incremento en los costos por*

disminución en los volúmenes de exportación. Riesgo de contaminación biológica, física y química. Estos riesgos pueden administrarse: Generando encadenamientos entre los sectores involucrados (producción, entidades gubernamentales de comercio exterior, exportadores). Trabajando de la mano con el productor nacional para generar condiciones de producción más seguras y garantizando la comercialización de la producción. Uso de la tecnología para dar mayor visibilidad y trazabilidad a través de toda la cadena de suministro durante el proceso de producción, control de temperatura durante el tránsito, cumplimiento de los tiempos y manejos hasta la entrega al cliente final. Alternativas de logística multimodal que permitan disminuir los tiempos de tránsito. Certificaciones de Calidad para garantizar las buenas prácticas de producción y manejos durante la cadena para disminuir riesgos de contaminación. Negociar un buen seguro de transporte con coberturas que mitiguen los riesgos.” (Entrevistado 8, comunicación personal, 2021)

Análisis.

Al considerar que este tipo de producto tiene un alto riesgo, al ser perecedero y tener un tiempo de tránsito bastante largo de Costa Rica a Corea del Sur, la idea de contratar un seguro es indispensable y así tener la posibilidad de recibir una cantidad económica por cualquier eventualidad. Al respecto, Villuenda (2019) explica que:

Aunque los seguros varían en función a cada compañía que preste el servicio, una de las principales ventajas es la cobertura de daños físicos en la mercadería o pérdida de esta a causa de alguna circunstancia imprevista, es decir, en caso de que suceda algo que no sea competencia del propietario de la carga: suponiendo que ocurran accidentes en el medio de transporte utilizado. Las compañías que prestan este servicio de seguro de cargas cumplen un papel de suma importancia en la prevención de daños o pérdida, pues ofrecen a sus usuarios la posibilidad de trasladar sus mercancías evitando pérdidas significativas en caso de incidentes. (párr. 1)

Existen varios tipos de seguro, dependiendo de lo que se desea obtener, de tal forma que las compañías se ajustan a las necesidades, pero varían la cobertura que tienen, por ejemplo: contar con un seguro solo para el transporte internacional y que empiece desde el momento en que la carga sale del puerto y llega al puerto de salida u otro seguro que cubra desde la producción hasta la

entrega del cliente, pero todo va a variar dependiendo de la situación económica de la empresa y lo que estarían dispuestos a pagar.

Los seguros también están relacionados con los Incoterms; es importante mencionar que los seguros no son un requisito para la exportación y tampoco son obligatorios, es algo adicional que cada una de las partes puede tener si quieren disminuir los riesgos de algún daño, por consiguiente, algunos de los Incoterms sí obligan a contar con un seguro como lo son CIF (Cost Insurance and freight) y CIP (Carriage and insurance paid to), pero también cuentan con una cierta responsabilidad y el seguro cubre hasta la terminal de ingreso, en adelante la responsabilidad cae sobre el comprador.

Subcategoría 9: Competencia

Descripción.

La última categoría de esta unidad va en consideración al estudio que deben realizar para analizar cuál país también le exporta productos alimenticios a Corea del Sur, esto ayuda a tener una referencia en el precio o qué valor agregado deben realizar para que el producto sea atractivo y estén interesados en negociar. Una de las ventajas que tiene Costa Rica es el nuevo TLC que ingresó en el 2019, esto provoca que la relación comercial entre los países se fortalezca y los inversionistas están interesados. Algunos rasgos que hay que considerar en esta categoría son los mencionados por los entrevistados:

- *“No tengo información sobre los requisitos arancelarios, en cuanto a los no arancelarios, involucran el embalaje del producto incluyendo la información y presentación de este, la limpieza e inocuidad y encerado de ser necesario para prolongar la vida del producto, asegurar la integridad del producto con respecto a plagas, contar con los registros sanitarios necesarios y vigentes.” (Entrevistado 3, comunicación personal, 2021)*
- *“El hecho de tener un socio comercial con TLC, puede facilitar los procesos de importación, así como tener beneficios en ciertos impuestos” (Entrevistado 4, comunicación personal, 2021).*

- *“La república de Corea es uno de los países con mejor economía del mundo, es importante para Costa Rica generar un ambiente óptimo para el buen desarrollo de las relaciones diplomáticas y comerciales entre ambas naciones. Se figuran las posibilidades de obtener buenos beneficios directamente para la economía, debido al aumento de exportaciones de productos nacionales dentro del mercado surcoreano, ya que muchos de estos podrían tener acceso libre de aranceles por un cierto plazo de tiempo”. (Entrevistado 6, comunicación personal, 2021)*
- *“Eliminar gravámenes arancelarios hace que los precios para entrar a un mercado sean competitivos, con un buen precio de entrada se puede llegar a mayor cantidad de personas” (Entrevistado 7, comunicación personal, 2021).*
- *“Oportunidad de penetración en el mercado donde se desea incursionar. Tamaño del mercado y patrones de consumo. Tendencias de consumo. Análisis de la competencia y productos sustitutos. Requisitos arancelarios y no arancelarios del país de origen y país destino. Análisis de riesgos” (Entrevistado 8, comunicación personal, 2021).*
- *“A través del TLC entre Costa Rica y Corea del Sur se tendrá acceso a un mercado con una enorme potencia y una población de 50 millones de habitantes, ofreciendo oportunidades al 80% de los productos costarricenses incluidos los agrícolas, la degradación arancelaria se llevará a cabo en varias etapas que van de los 3 a los 19 años.” (Entrevistado 8, comunicación personal, 2021)*

Análisis.

Hay que resaltar que Corea del Sur es un gran importador de alimentos y actualmente los principales socios comerciales de alimentos son Estados Unidos, China, Australia, Canadá y Tailandia, así lo indica Best food importers (2019):

Al ser una de las mayores economías exportadoras del mundo, Corea del Sur tiene fuertes conexiones comerciales a nivel global. Un Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea, que entró en vigor en julio de 2011, ha mejorado aún más su estatus. El tratado alcanzó su máximo potencial en julio de 2016 al eliminar los

aranceles de importación en casi todos los productos. En el top de los importadores de productos originarios de la UE, Corea del Sur ocupa el 8vo lugar y las exportaciones al país asiático sumaron 43.2 mil millones de euros en 2014. Desde 2012, Corea del Sur también tiene un Tratado de Libre Comercio con los EE. UU., el cual es el exportador líder de productos agrícolas al país asiático. Otros socios comerciales importantes en el sector alimentos son China, Australia, Canadá y Tailandia. (párr. 2)

Estos países son de alto nivel comparado con Costa Rica, por esta razón, los agricultores costarricenses tienen una fuerte presión por hacer ver que los frutos de ellos son mejores y poco a poco, con ayuda del TLC que entró en vigor en el 2019, puedan acercarse más a este mercado asiático que tiene un gran potencial y según el texto del tratado, están bastante interesados en el comercio de Costa Rica. Hay que considerar también que este país ya cuenta con exportaciones a Corea, tal como lo son el café, aceite de palma, azúcar crudo, bebidas alcohólicas, algunas manufacturas de plástico, dispositivos médicos, medicamento y prótesis.

Corea del Sur es reconocido a nivel mundial por el liderazgo que tiene con la innovación y tecnología, de tal forma que lo hace atractivo para muchos más países para hacer negocios, además, en el ámbito de alimentos, este país es realmente importador, ya que no cuenta con suficiente tierra para poder mantener una cosecha y las que tiene actualmente son caras de mantener, por lo que le sale mejor comprar del extranjero alimento y en grandes volúmenes.

Manteniendo la línea de los alimentos, en cuanto a los frescos, es un mercado que va creciendo poco a poco, pero es muy constante y cada día andan en busca de nuevos socios comerciales, lo cual es una de las ventajas que se deben aprovechar para que Costa Rica saque provecho de todos los frutos que posee y empezar a exportar, lo cual lo hace entrar en una competencia con los socios comerciales que tiene Corea actualmente.

Categoría 2: Tratado de Libre Comercio entre Costa Rica y Corea del Sur

En la segunda unidad de análisis basada en el segundo objetivo específico de esta investigación, corresponde a los beneficios que este TLC pueda dejar y cómo se puede aprovechar para que las partes involucradas tengan un ganar – ganar, en cuanto a los frutos costarricenses. Uno de los principales objetivos de este acuerdo es aumentar las exportaciones costarricenses e invertir

con los productores agrícolas. Por lo que se mencionan algunos beneficios que va a tener en relación con la disminución de impuestos, mejora en la comunicación y procedimientos aduanales, ventaja competitiva al contar con un TLC en comparación con otros países que no lo poseen.

También, las ventajas que tiene Costa Rica al mantener a Corea del Sur como uno de los principales socios comerciales y dirigir gran parte de las exportaciones a este país, provocando que haya más líneas navieras que ofrezcan el servicio directo y aumentar la cartera de productos. Esto hace que el país centroamericano sea atractivo para otros mercados internacionales, además, podría ayudar a mejorar el déficit de la balanza comercial.

Este acuerdo cuenta con 24 capítulos, pero se detallarán los más importantes con respecto al comercio exterior y el interés que tiene el país asiático en conocer los productos ticos, también, sobre cómo Costa Rica se puede beneficiar a través de mejorar su economía para que sea atractiva para los inversionistas. Para esto, se encontraron cinco categorías dentro de las respuestas de los entrevistados, las cuales son:

1. Preferencias arancelarias
2. Procedimientos aduaneros
3. Ventaja competitiva
4. Intercambio comercial
5. Mercado estratégico

Subcategoría 1: Preferencias arancelarias

Descripción.

Las preferencias arancelarias son uno de los beneficios principales del TLC, la reducción de los impuestos tanto en las exportaciones como en las importaciones hacen que el costo del producto final sea ventajoso en el mercado y accesible, por ende, una gran oportunidad para comercializar. La reducción de los impuestos va a ser gradual y empieza una vez firmado el tratado, por lo cual los comentarios de los entrevistados fueron:

- *“De momento no, ya que dicha desgravación será alrededor de los 7 años” (Entrevistado 1, comunicación personal, 2021).*

- *“Las preferencias arancelarias por origen siempre son atractivas para el importador a la hora de comprar productos internacionales, un ahorro en los impuestos que se pagan en la importación siempre genera una ventaja competitiva en la decisión de elegir un origen de importación” (Entrevistado 3, comunicación personal, 2021).*
- *“Algunos productos como el café, azúcar y otros productos agrícolas están en libre comercio inmediato. Además, otros productos del sector agro se encuentran en diferentes programas de desgravación. Por lo que se facilita la entrada al pagar menos aranceles que otros países” (Entrevistado 5, comunicación personal, 2021).*
- *“El tratado con Corea del Sur habilitará libre acceso inmediato para el 80% de los productos costarricenses al momento de su entrada en vigor. Adicionalmente, se reducirán gradualmente los aranceles del 16% de los bienes nacionales y solamente un 4% de los productos mantendrán los aranceles vigentes” (Entrevistado 5, comunicación personal, 2021).*
- *“Pues principalmente a CR, Corea del sur le exportaba productos industriales. Pero considero que el beneficio de Costa Rica es la eliminación o desgravación aranceles de productos Agrícolas Costarricense para entrar a Corea” (Entrevistado 6, comunicación personal, 2021).*
- *“Por medio de la baja de porcentaje en la totalidad del impuesto que se deba cancelar en el momento de la exportación, así como la implementación de medidas sanitarias” (Entrevistado 9).*
- *“Efectivamente llegará el momento en que el arancel llegue a ser nulo. Sin embargo, en la actualidad no es un aspecto el cual beneficie a los exportadores costarricenses, ya que el tratado fue firmado recientemente y se debe esperar a que pase el tiempo establecido para poder gozar del beneficio arancelario” (Entrevistado 9, comunicación personal, 2021).*
- *“Habría que revisar que impuestos tiene Corea del Sur para estos productos y ver el porcentaje de desgravación que ha tenido estos 2 años desde que empezó el TLC, lo cual,*

considero que no es mucho y lo único que se puede reflejar son las importantes negociaciones que ha tenido” (Entrevistado 10, comunicación personal, 2021).

Análisis.

Con la apertura de este tratado, la reducción de los impuestos fue uno de los puntos más negociados y será en diferentes bloques dependiendo de la partida arancelaria, es relevante indicar que, para poder aplicar este beneficio, el producto por exportar debe ser originario del país vendedor; en este caso, los frutos deben ser cosechados dentro del territorio costarricense y si son procesados, deben ser producidos en Costa Rica. Existen varias categorías para clasificar si un producto es o no es originario, en caso de que los productos sean procesados, debe considerar que los materiales intermediarios utilizados en la producción no se tomasen en cuenta.

La mayoría de los productos agrícolas incipientes se encuentran dentro del Capítulo 8 del Arancel Costarricense y según la lista de eliminación de aranceles aduaneros (desgravación de Corea), las categorías de desgravación de los frutos varían de acuerdo con el periodo establecido. Esto quiere decir que algunos productos van a quedar libres de aranceles en un periodo de 7 a 10 años a partir de la fecha de entrada del TLC u otros mantendrán los impuestos, dependerá de la clasificación arancelaria.

Corea del Sur, actualmente, tiene un arancel bastante alto para las frutas, va entre el 30% al 144% para los cítricos, por lo que el TLC ayudaría en gran parte a las importaciones de este país y, a pesar de que hasta el 1 de noviembre del 2021 se cumplen 2 años de entrada, algunos productos ya empezaron a reducir. Por ejemplo: si se supone que Costa Rica sería el importador y Corea del Sur el exportador para el mangostán, que es uno de los productos en estudio, este va dentro de la partida arancelaria 0804.50.20.00.12, si no se aplicara el beneficio arancelario, pagaría un 14% DAI + 13% IVA + 1% Ley 6946; pero si se aplica el tratado, los impuestos quedarían DAI 5.6% DAI + 13% IVA + 0.4% Ley 6946, esto quiere decir que los beneficios ya se empiezan a notar y hubo una desgravación del 9%.

Subcategoría 2: Procedimientos aduaneros

Descripción.

Otro de los beneficios con los que cuenta este acuerdo comercial es que los procedimientos aduaneros son más accesibles y la comunicación entre las autoridades competentes es más fluida,

además de encontrar información acerca de los requisitos que necesita Corea del Sur a través de páginas web confiables, para que el producto pase de forma segura el proceso aduanero y se comercialice adecuadamente. Los entrevistados mencionaron:

- *“Esto va a depender de los productos específicos y como se indicó anteriormente revisar si existen ARP (Análisis de Riesgo de Plagas)” (Entrevistado 2, comunicación personal, 2021).*
- *“Como se menciona en el punto anterior, da una ventaja al país de origen, ya que, por lo general, el país de destino si tiene dos propuestas que cumplen los mismos requisitos, se inclinará por el que tenga una preferencia arancelaria de origen” (Entrevistado 3, comunicación personal, 2021).*
- *“Uno de los puntos más importantes al exportar productos perecederos hacia un país como Corea del Sur, es conocer su legislación y regulaciones de importación para este tipo de productos. Claramente es necesario saber el proceso de exportación desde Costa Rica, estar registrado como un exportador y cumplir con los requisitos mínimos que sugiere el TICA, sin embargo, es realmente el cliente en Corea del Sur quien debe solicitar si necesita algún documento o información adicional a los que actualmente se manejan.” (Entrevistado 4, comunicación personal, 2021)*
- *“Pues considero que las leyes o regulaciones emitidas por Corea del sur, referente a la inocuidad de los alimentos, que también regule las cantidades máximas de residuos de contaminantes agrícolas. Y todo lo requerido por las autoridades fitosanitarias de ese país” (Entrevistado 6, comunicación personal, 2021).*
- *“Beneficios arancelarios para el ingreso de los productos agrícolas al mercado coreano. Facilitación de los procedimientos aduaneros en ambos países Cooperación para potenciar los sectores productivos. Acceso a un mercado de enorme potencial y consumidores con alto poder adquisitivo y educación y con patrones de consumo siguiendo la tendencia de alimentación saludable”. (Entrevistado 8, comunicación personal, 2021)*

- *“Costa Rica tendrá acceso a un mercado de 50 millones de personas. Corea del Sur es una de las principales economías de Asia y es un mercado estratégico para el crecimiento de las exportaciones costarricenses. 80% de los productos costarricenses podrán ingresar a Corea del Sur libres de aranceles, en cambio Costa Rica mantendrá vigentes gran parte de sus aranceles en las importaciones. El TLC incluye normativa para la exportación de servicios. Creación de reglas para hacer cumplir medidas sanitarias y fitosanitarias, así como para facilitar procedimientos aduanales e intercambio comercial.” (Entrevistado 8, comunicación personal, 2021)*
- *“Entre los puntos más importantes que deben de considerarse está la inspección de los productos, verificar los requisitos de importación en el país al cual deseamos enviar la mercancía y sobre todo garantizar que el equipo en el cual se enviará el producto esté libre de plagas y cumpla con todos los requisitos de calidad” (Entrevistado 10, comunicación personal, 2021).*
- *“Rebajando los impuestos de la importación del lado de Corea del Sur y facilitando los procesos aduaneros. También con tener una buena comunicación y ser atentos a todas las necesidades del cliente. Además de que los 2 países tendrían gran variedad de productos, por lo que aumenta el intercambio comercial” (Entrevistado 10, comunicación personal, 2021).*

Análisis.

Los procedimientos aduaneros son diferentes en cada país, cada uno tiene sus propias reglas y procesos, sin embargo, dentro uno de los capítulos del TLC, se menciona que los Ministerios o entidades para el proceso de aduanas se pueden comunicar entre ellos y solicitar información adicional en caso de que fuera necesario, principalmente para las medidas sanitarias y fitosanitarias, así lo indica el texto del tratado: “Las Partes fortalecerán su cooperación en el campo de los asuntos sanitarios y fitosanitarios con miras a aumentar la comprensión mutua de sus respectivos sistemas y minimizar los efectos negativos sobre el comercio bilateral” (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, párr. 7).

Además, el TLC menciona que el intercambio de información es relevante para proyectos a futuro y que la nacionalización y tramitología sea correcta. Ellos indican que texto del tratado:

Cada Parte se asegurará que cualquier información o explicación, a petición de la otra Parte en virtud de este Capítulo, se comuniquen en un plazo acordado entre las Partes. Las Partes intercambiarán de manera oportuna la información pertinente entre sí, a través de las autoridades sanitarias y fitosanitarias competentes, en relación con el incumplimiento grave de los requisitos sanitarios y fitosanitarios que resulte en un rechazo por la Parte importadora. A petición, cada Parte proporcionará una explicación del proceso de análisis de riesgo y de la información requerida para el análisis de riesgo. La Parte importadora, a petición de la Parte exportadora, informará del estatus de su proceso de análisis de riesgo. Si el resultado del análisis de riesgo permite la importación de mercancías de la Parte exportadora, la Parte importadora procederá con el proceso administrativo o legislativo en un plazo razonable. (Asamblea Legislativa de Costa Rica, 2019, párr. 15)

Como lo han indicado los entrevistados, uno de los principales documentos para comercializar los productos agrícolas incipientes es el certificado fitosanitario, pero la certificación va a depender de lo que el cliente necesite. En este caso, a Corea del Sur lo que le interesa es ver que el fruto esté libre de plagas, pero puede que otros países soliciten el mismo certificado, indicando que las plantas de producción estén bajo vigilancia del MAG.

Subcategoría 3: Ventaja competitiva

Descripción.

Al contar con un TLC con un país que es la décima potencia económica del mundo, el cual es Corea del Sur, hace que muchas puertas comerciales se abran y aumente el comercio entre las partes, no obstante, si se ve del lado del país más pequeño como lo es Costa Rica, estos tratados le generan un gran reconocimiento a nivel mundial, provocando que otros países también quieran negociar acuerdos, esto se ve reflejado en las siguientes respuestas de los entrevistados:

- *“Podrá comercializar a menores costos los productos costarricenses” (Entrevistado 1, comunicación personal, 2021).*

- *“Va a depender de cada acuerdo y lo que se negoció para este tipo de productos, pero si existe preferencias arancelarias ese va a ser el beneficio” (Entrevistado 2, comunicación personal, 2021).*
- *“Si se tiene un TLC con Corea del Sur se obtiene un beneficio tanto para exportar como importar productos, mejorando la relación de comercio entre ambos países que realizan el tratado” (Entrevistado 3, comunicación personal, 2021).*
- *“El reconocimiento que se tiene a nivel regional sobre los adelantos en la industria y el desarrollo de productos” (Entrevistado 3, comunicación personal, 2021).*
- *“Mayor cantidad en exportaciones por el beneficio arancelario para Corea del Sur y, por ende, mayores ganancias del país. Además, que el beneficio sería mutuo, ya que Costa Rica se beneficiaría en impuestos a la hora de importar” (Entrevistado 4, comunicación personal, 2021).*
- *“Generar más comercio, mejorar costos, aumentar variedad en el mercado” (Entrevistado 4, comunicación personal, 2021).*
- *“Puede buscar productos no tradicionales o exóticos, con tasas bajas de aranceles que le permitan brindar a los importadores la posibilidad de posicionarlos en el mercado local, que le brinden un beneficio a la población coreana” (Entrevistado 5, comunicación personal, 2021).*
- *“La experiencia muestra que Costa Rica ha logrado desarrollar e innovar su capacidad productiva agrícola en los últimos años cuando se ha incorporado en países con TLC’s, ampliando de esta manera el tamaño del mercado para sus empresas” (Entrevistado 5, comunicación personal, 2021).*

- *“Se beneficia en gran manera el sector agroexportador, ya que abren alternativas nuevas de mercado donde colocar sus productos, el TLC es fundamental para lograr ser competitivos” (Entrevistado 7, comunicación personal, 2021).*
- *“Aumento importante de las exportaciones costarricenses principalmente en el sector agro & de equipo médico” (Entrevistado 7, comunicación personal, 2021).*
- *“Corea del Sur es una de las economías más pujantes y de mayor crecimiento en Asia y el mundo, es un gigante tecnológico que puede ofrecer apoyo para tecnificar los sectores productivos e impulsar las exportaciones de productos agrícolas a Corea del Sur” (Entrevistado 8, comunicación personal, 2021).*
- *El tratado de libre comercio entre Corea del Sur y Centroamérica tendrá muchos beneficios a nivel laboral, ya que muchas empresas podrán conseguir su materia prima a precios más cómodos lo que hará que el producto final sea más accesible. Adicionalmente, muchas empresas podrán ofrecer sus productos lo que hará estimular el comercio entre las partes. (Entrevistado 10, comunicación personal, 2021)*
- *“El hecho que nuestro país realice exportaciones a Corea del Sur de productos agrícolas incipientes no generará un gran volumen en el desarrollo económico, ya que muchos de estos productos no se mantienen en temporada todo el año, por lo cual el desarrollo que se alcance será en pequeños picos, pero no muy significativo” (Entrevistado 10, comunicación personal, 2021).*

Análisis.

Los Tratados de Libre Comercio tienen grandes ventajas a nivel comercial, de cooperación, política, innovación, competencia, etc. y una de las ideas principales es que la economía entre los involucrados mejore, generando a la vez una integración económica. Estos son planes a largo plazo, pero lo principal es que cada país que forma parte de un tratado debe buscar la manera de mejorar su comercio para que puedan ver los beneficios poco a poco.

Ahora bien, los TLC brindan grandes ventajas competitivas reduciendo los aranceles para que los costos no sean tan altos, ya sea en una importación o en una exportación, realizando estudios de mercado, mejorando sus operaciones en el ámbito comercial y de producción, y esto estima a que otros países quieran ingresar en un acuerdo comercial. También, se puede ver del lado de Costa Rica y Corea del Sur con los productos incipientes, estos tienen un gran potencial y cuentan con todas las características que el mercado coreano busca dentro de su dieta, en atención a lo cual los productores costarricenses deben sacar una ventaja en comparación a sus países vecinos que también forman parte del tratado.

Esto último se puede resaltar con lo indicado en las negociaciones del tratado, donde firmaron un memorándum acordando la ayuda de Corea a Costa Rica, en cuanto a mejorar sus sistemas de producción, SICE (2018):

Este memorando sienta las bases para que Costa Rica pueda aprender de la experiencia coreana, en el diseño, implementación y evaluación de mecanismos de políticas, para mejorar las capacidades de producción y la productividad, en el contexto de la apertura comercial. (párr. 4)

Lo anterior se vuelve importante, ya que, al contar con el apoyo de Corea en cuanto a la tecnología de ellos, es muy favorable para hacer crecer a la empresa y mejorar sus productos, tener una mejor trazabilidad y calidad, lo cual lo hace atractivo también para otros mercados.

Otra ventaja competitiva que se puede mencionar es que Costa Rica no cuenta con ejército y se considera un país ecológico, democrático, defensor de los derechos humanos, sin guerrillas, sin disturbios civiles, entre otros. En comparación con los otros países que forman parte del tratado como El Salvador, Nicaragua, Panamá y Honduras, cuyos antecedentes no los dejan bien vistos hacia la opinión de los inversionistas. Costa Rica debe sacar provecho en esta parte y mejorar las situaciones conflictivas que posee para que el índice de inversión extranjera pueda aumentar.

Subcategoría 4: Intercambio comercial

Descripción.

La cuarta categoría de la segunda unidad de análisis es una de las más importantes, puesto que es una de las puertas para aumentar el desarrollo económico del país, aumentar las exportaciones y generar más ingresos, ocasionando que la vida de los ciudadanos mejore y sobre todo que la relación comercial de Costa Rica y Corea del Sur se fortalezca. Lo previo se deriva de los siguientes comentarios de los entrevistados:

- *“Se benefician ambos países porque con el mismo se da más intercambio comercial y, por ende, crecen las importaciones, así como las exportaciones según corresponde” (Entrevistado 2, comunicación personal, 2021).*
- *“Forman parte de una estrategia comercial de largo plazo que busca consolidar mercados para los productos nacionales con el fin de desarrollar una oferta exportable competitiva, que a su vez genere más y mejores empleos. La necesidad de promover la integración comercial como mecanismo de ampliación de mercados es bastante clara en el caso de Costa Rica, cuyos mercados locales, por su reducido tamaño, ofrecen escasas oportunidades de negocios y, por tanto, de creación de empleos.” (Entrevistado 5, comunicación personal, 2021)*
- *“Propiciará oportunidades para el crecimiento económico a través de la inversión extranjera directa, generación de nuevos empleos y la elevación de la productividad y competitividad del país” (Entrevistado 6, comunicación personal, 2021).*
- *“El establecimiento de este acuerdo comercial es un asocio de ganar – ganar, ya que busca crear una fuerza motriz de crecimiento y estrategia para el desarrollo de ambas economías” (Entrevistado 6, comunicación personal, 2021).*
- *“Sí, desde el punto de vista que transformará la relación comercial, y para mi punto de vista el beneficio se dará desde el primer día de entrada el vigor del tratado en temas de cooperación, inversión, etc.” (Entrevistado 6, comunicación personal, 2021).*

- *“Reducción del porcentaje de la tasa arancelaria que se debe pagar, así como la agilidad por medio de los requisitos técnicos de exportación, apertura de mercados, empleos, incremento de la presencia de nuestro país en el exterior” (Entrevistado 9, comunicación personal, 2021).*
- *“El TLC con Corea del Sur tiene impactos positivos como la promoción del intercambio comercial entre nuestro país y Corea del Sur, así como con la región asiática, generando una posición más participativa y amplia en Asia” (Entrevistado 9, comunicación personal, 2021).*
- *“Mayores ingresos y posicionamiento del país como un proveedor regular. Adicionalmente las empresas ampliarán sus mercados y el posicionar el producto a nivel internacional sin duda representará crecimiento consistente para todas las empresas exportadoras” (Entrevistado 9, comunicación personal, 2021).*

Análisis.

El acuerdo comercial de Corea del Sur y Costa Rica no solo se basa en la desgravación de impuestos que se revisó anteriormente, sino que las puertas de todo el comercio se abrirán tanto en servicios como en bienes, beneficiándose las dos partes al incrementar su inversión extranjera directa. Esto quiere decir que muchos inversionistas van a estar interesados en conocer las características de los países para posicionar su producto, esto se refleja con lo indicado por Ministerio de Economía y Finanzas de Perú (2018):

Los TLC forman parte de una estrategia comercial de largo plazo que busca consolidar mercados para la exportación de sus productos, buscando mayor competitividad y la generación de más y mejores empleos. Los países que se han abierto más al comercio internacional son los que han logrado mayor crecimiento en los últimos años, pues acceden a mercados mayores que los suyos. (párr. 4)

Los TLC traen consigo beneficios no sólo comerciales, sino también para la economía en su conjunto. Permiten reducir y hasta eliminar las barreras arancelarias y no arancelarias al comercio; contribuyen a mejorar la competitividad de las empresas;

facilita el incremento del flujo de inversión extranjera, al otorgar certidumbre y estabilidad en el tiempo a los inversionistas; ayudan a competir en igualdad de condiciones con otros países, o a obtener ventajas por sobre los países que no han negociado acuerdos comerciales preferenciales; y, finalmente, fomentan la creación de empleos derivados de una mayor actividad exportadora. (párr. 5)

La relación comercial que tienen Costa Rica y Corea del Sur inició hace algunas décadas y, de hecho, el comercio entre ellos existía mucho antes de la firma del tratado, pero los costos eran elevados debido a los aranceles. No obstante, ahora lo que Corea quiere es apoyar a aquellos países que están surgiendo con su economía y dar oportunidades a los exportadores e importadores de forma preferencial, además de hacer crecer de cierta manera el comercio internacional.

En cuanto a los productos incipientes de este estudio, el TLC ayudará a potenciar estos frutos y, a la vez, aumentará el empleo de aquellas personas agricultoras cuyo único ingreso es cultivar frutos para las ferias del agricultor dentro del país, y ahora con ayuda de este tratado y los entes gubernamentales, darán una iniciativa para la formación de pymes exportadoras.

Subcategoría 5: Mercado estratégico

Descripción.

Unas de las oportunidades que da el TLC es el interés que tienen los coreanos por las frutas costarricenses, en sí de los productos saludables. Por ello, Corea es uno de los mercados más estratégicos que tienen los costarricenses. Su capacidad de comprar productos que tengan beneficios a corto, mediano y largo plazo es lo primordial. Las características que dieron los entrevistados son las siguientes:

- *“En este momento el beneficio no se verá tan pronunciado, más sí en un futuro.” (Entrevistado 1, comunicación personal, 2021).*
- *“Lo dicho en la respuesta anterior # 7. La publicidad, que Costa Rica por medio de sus oficinas de Comercio en PROCOMER, pueda tener más websides en donde los compradores en Corea puedan conocer las propiedades y los nutrientes, vitaminas, etc. Que poseen la mayor parte de nuestros productos agrícolas” (Entrevistado 1, comunicación personal, 2021).*

- *“La estrategia va a variar de producto” (Entrevistado 2, comunicación personal, 2021).*
- *“Abre la puerta a nuevos mercados y a poder llegar a convenios que permitan que las exportaciones a dicho país sean más fáciles” (Entrevistado 3, comunicación personal, 2021).*
- *“Es un país con una cultura gastronómica exquisita, que está siempre en busca de nuevos sabores de origen orgánico” (Entrevistado 3, comunicación personal, 2021).*
- *“Entraría en un mercado donde habitan más de 50 millones de personas, las exportaciones aumentarían y, por ende, generaría un beneficio para los agricultores del país” (Entrevistado 4, comunicación personal, 2021).*
- *“Corea del Sur es un socio comercial estratégico, ya que es líder en el área tecnológica, su economía es alta y tiene un índice de desarrollo humano muy elevado. Para Costa Rica es conveniente formar este tipo de alianzas” (Entrevistado 4, comunicación personal, 2021).*
- *“El acuerdo aumenta oportunidades de exportación para productores agrícolas al tiempo que atiende las sensibilidades en industria. Esta nación asiática es una importadora neta de alimentos, lo que augura un futuro promisorio en ese mercado” (Entrevistado 5, comunicación personal, 2021).*
- *“Sí, desde el punto de vista que transformará la relación comercial, y para mi punto de vista el beneficio se dará desde el primer día de entrada el vigor del tratado en temas de cooperación, inversión, etc.” (Entrevistado 6, comunicación personal, 2021).*
- *“El mercado de Corea de Sur, es importantísimo para CR, prácticamente está entre los primeros 5 países destino de todas las exportaciones de CR estamos hablando de más de 476 millones de dólares que CR le exporta a Corea del Sur” (Entrevistado 6, comunicación personal, 2021).*

- *“En realidad es un mercado atractivo, es una de las 10 principales potencias mundiales, además, tienen más de 50 millones de habitantes, los volúmenes de exportación serían muy elevados” (Entrevistado 7, comunicación personal, 2021).*
- *“Productos exóticos no muy conocidos a nivel mundial, no hay mucha producción mundial ni muchos países que realicen exportaciones de este tipo de productos incipientes, por ejemplo, pejibaye” (Entrevistado 7, comunicación personal, 2021).*
- *“Siento que en cualquier mercado tendrían éxito, principalmente el europeo, asiático y también Canadá o Estados Unidos que son altos consumidores de productos agrícolas” (Entrevistado 7, comunicación personal, 2021).*
- *“Consumidores con un alto poder adquisitivo y preocupados por alimentación saludable. Tamaño del mercado Apertura comercial que promueva una mayor competitividad. Una economía con tendencia de crecimiento a ritmo acelerado” (Entrevistado 8, comunicación personal, 2021).*

Análisis.

Corea del Sur se caracteriza por ser un país altamente importador y consumidor de alimentos, a pesar de que también son productores de frutas, sin embargo, no tienen la capacidad para cumplir con la demanda del mercado, esto se debe a la sobrepoblación y los terrenos que tienen para el cultivo no dan abasto. Además, por la ubicación geográfica, no ayuda a que los productos se desarrollen bien, provocando que la calidad de estos no sea adecuada para el consumo.

Dentro de un estudio de Procolombia (s.f.) se indica que:

El mercado de las frutas frescas en Corea está en alza, gracias al poder adquisitivo de la población y de la tendencia por llevar una dieta saludable, adicionalmente, Corea produce gran parte de las frutas que se consumen en el país, sin embargo, este país ofrece grandes oportunidades para las frutas exóticas, las cuales no se producen tradicionalmente en la península, y que deben ser importadas. Algunas de las frutas más importantes son las cerezas, los pomelos, los mangos, las bananas, las uvas y las piñas. En cuanto a los factores decisivos de compra la frescura de la fruta es el

más importante, seguido del precio, el contenido de azúcar, el lugar de origen y las certificaciones. Las perspectivas de crecimiento para los sectores de la fruta fresca son positivas, pues se espera que los coreanos sigan aumentando su consumo en los próximos años. (párr. 1)

Dentro de las negociaciones del TLC, acordaron que uno de los proyectos principales son los frutos agrícolas que los países centroamericanos puedan ofrecer, aunque los países vecinos de Corea también puedan suplirlos, el país asiático está altamente interesado en los productos latinoamericanos, debido a que indican que son de mejor calidad por el clima tropical donde se encuentran ubicados, además, el precio que se pueda negociar es mucho más bajo por la desgravación de los impuestos y la cooperación entre las partes, en cuanto a la tecnología para mejorar los procesos de producción y aspectos en cuanto administración.

Otro aspecto por analizar es que Corea tiene una población de 50 millones de personas, las cuales entran dentro del mercado de las frutas, y les gusta estar diversificando sus alimentos, además, tienen un alto poder adquisitivo. Esto quiere decir que no les importa pagar alto con tal de obtener algún beneficio para su salud, son estrictos en su alimentación para verse mejor día tras día. Esto está demostrado por Tristán (2011) cuando indica que: “el mayor monto del consumo por hogar se dedica a la vivienda, con una participación en 2010 del 17%, le sigue en importancia el gasto en alimento 14%” (p.19).

Dado lo anterior, se demuestra que Corea del Sur es un mercado altamente estratégico para los productos agrícolas incipientes, ya que tienen todas las características que el mercado coreano está buscando. Asimismo, el TLC es de gran ayuda, ya que permite la facilidad de comunicarse y agilizar los procesos para invertir. A pesar de todo, también se debe ver la parte negativa dentro del mercado estratégico, y esto es que el acuerdo comercial no es solo con Costa Rica, sino con más países de Centroamérica, por lo que todos los países tienen los mismos beneficios y también consideran a Corea como un mercado estratégico. Por ende, los costarricenses deberán resaltar en innovación, capacidad de demanda, procesos logísticos, diversificación, valores agregados en los productos, entre otros, para poder entrar en el mercado coreano que es bastante riguroso y solicitado.

Categoría 3: Oportunidades de comercialización

La tercera y última unidad de esta investigación es acerca de las oportunidades de comercialización de los productos agrícolas incipientes. Si se hace un resumen de las unidades anteriores, se detalla que estos productos tienen un gran potencial en relación con el proceso de exportación y aunque los agricultores no estén familiarizados con el comercio internacional, existen mecanismos para capacitarlos. Igualmente, el TLC tiene beneficios en cuanto a las nuevas aperturas de mercado. Pero, ahora, es importante revisar las oportunidades dentro del mercado coreano, referente a estudios de mercado, tipo de publicidad adecuada, canales de distribución, tendencias de consumo y estrategias para poder posicionar el producto.

También, se estudiará la cultura coreana que es un aspecto fundamental para poder negociar y no tener problemas con los inversionistas, y no solo para Corea del Sur, hay que considerar que antes de reunirse con un extranjero para revisar temas de proyectos, se debe estudiar profundamente la cultura y respetar sus costumbres, con el fin de tener una negociación en armonía y las partes puedan llegar a acuerdos en donde salgan beneficiados.

Por otro lado, se considerarán las ventajas que tiene Costa Rica al contar con la marca país como Esencial Costa Rica, la cual tiene como objetivo comercializar productos de alta calidad bajo estrictas normas y estándares sobresalientes. Lo previo da una oportunidad para ingresar al mercado coreano y todo esto se puede ver reflejado en las siguientes seis categorías que nacen de las respuestas de los entrevistados al aplicar el cuestionario.

1. Estudio de mercado
2. Publicidad
3. Marca país
4. Distribución
5. Diversificación
6. Negociación internacional

Subcategoría 1: Estudio de mercado

Descripción.

Es indispensable, antes de hacer una exportación, realizar un estudio de mercado para ver la factibilidad del producto en ese país y, sobre todo, ver si va a ser aceptado, por ello, es la primera categoría de la tercera unidad y los entrevistados lo detallaron bastante. Este estudio también permite saber en qué tipo de mercado puede ser colocado el fruto. Estas son las respuestas dadas:

- *“Nosotros como PROCOMER realizamos estudios de mercado” (Entrevistado 2, comunicación personal, 2021)*
- *“Sí, si ya se cuenta con el estudio de factibilidad del proyecto, el cual demuestre que puede ser rentable a pesar de ese cambio” (Entrevistado 3, comunicación personal, 2021).*
- *“Todo tipo de mercado, desde pequeños de 5 años hasta adultos mayores, las frutas son productos que son bastante nutricionales y son para todo tipo de personas” (Entrevistado 4, comunicación personal, 2021).*
- *“Minoristas premium que expandan su oferta para ofrecer a dos tipos de consumidores: Los costos de este tipo de productos no son impedimento para que los consumidores de altos ingresos sean capaces de pagarlos y los de ingresos medios busquen productos orgánicos a precios competitivos. Además, se debe de buscar minoristas tradicionales de alimentos frescos, ya que mantienen una parte significativa de las ventas en muchas zonas geográficas, particularmente en mercados con baja presencia de minoristas del canal moderno. El papel de los pequeños comerciantes y especialistas, como fruterías, siguen siendo importante en los mercados desarrollados, donde los consumidores valoran estos canales sobre los grandes minoristas por la variedad, la calidad y la frescura de los productos que se ofrecen.” (Entrevistado 5, comunicación personal, 2021)*
- *“Hay que centrarse en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas costarricenses” (Entrevistado 6, comunicación personal, 2021).*
- *Estudio de mercado previo para conocer los patrones de consumo y estimar la demanda en Corea del Sur. Desarrollar mecanismos para ofrecer información al consumidor sobre los beneficios y propiedades de los productos agrícolas incipientes originarios de Costa*

Rica, definir los canales de comercialización estratégicos y promoción de los productos en ferias, encadenamientos con los productores nacionales para garantizar calidad y disponibilidad de productos todos los meses del año, especialmente porque estos productos son de temporada, validación de los requisitos fitosanitarios y de ingreso en Corea del Sur, condiciones de temperatura requerida, manejos y tempo de tránsito, de esto dependerá el modo de transporte elegido, analizar los costos generados en toda la cadena de suministro para garantizar la competitividad de los productos. (Entrevistado 8, comunicación personal, 2021)

- *“Un segmento de mercado conformado por consumidores educados y preocupados por la alimentación saludable, libre de agroquímicos y con un alto sentido de compromiso social y responsabilidad con el medio ambiente que promueven sistemas de producción sustentables. Estos consumidores demandan información y trazabilidad total desde la producción” (Entrevistado 8, comunicación personal, 2021).*
- *“Primero se debe realizar un estudio de la cultura asiática, esto para que el proceso de penetración de mercado sea un éxito, estudiar las características del consumidor coreano y las tendencias y hábitos del consumidor pueden brindar una guía importante en el momento de ingresar a un mercado como el asiático” (Entrevistado 9, comunicación personal, 2021).*
- *“Todos los mercados se pueden ingresar, sin embargo, se debe tomar en cuenta la cultura del país destino, los hábitos de consumo, las tendencias de consumo de los consumidores, canales de distribución a utilizar, con el conocimiento adecuado de estos y otros aspectos se puede ingresar al mercado que se desee” (Entrevistado 9, comunicación personal, 2021).*
- *Al realizar el estudio de mercado de dicho país; identificar si cuenta con oportunidades comerciales al ingresar el producto allí; si existen requisitos para los productos que quiere exportar; conocer los canales de distribución y comercialización; conocer los términos contractuales con los posibles compradores, escoger el óptimo para que no les queden debiendo dinero; entre otras cosas. (Entrevistado 9, comunicación personal, 2021)*

Análisis.

Un estudio de mercado consiste en estudiar la factibilidad y viabilidad del proyecto, normalmente estos estudio son de mediano y largo plazo, debido a que se incluyen todas LAS peculiaridades del mercado al que se quiera llegar y este trabajo es bastante pesado, abarca información desde clientes, competidores, mercado en concreto, entorno, gastos económicos, preferencias, gustos, etc.; con todos los datos recopilados, el inversionista puede ejecutar planes estratégicos para promocionar el producto y diseñar un *marketing* adecuado. Dentro de este estudio de mercado, es indispensable incluir: estudio del producto, análisis de la oferta, análisis de la demanda, análisis de los precios, análisis de los canales de distribución y comercialización.

Las características del país coreano también son significativas para el estudio de mercado. Procomer es especialista en realizar este tipo de investigación y es de gran ayuda, ya que toda la información es para el público, además, siempre están atentos a compartir cada detalle. López (2016) demuestra que Corea del Sur es: “Una de las poblaciones más envejecidas del mundo, con una economía altamente tecnificada y riqueza relativamente bien distribuida” (p.8). Otros datos importantes mencionados en el estudio de Procomer son:

- Edad promedio: 40,2 años
- Estructura de la población: 0-14 años un 13,9%, 16-64 años un 73%, 65 y más años un 13.1%
- Esperanza de vida: Hombre 78,6 años y Mujer 85,3 años
- Tasa fertilidad: 1,3 hijos/mujer
- PIB: 1647 billones USD (2019)
- Población urbana: 82%
- El Fondo Monetario Internacional estimo un aumento en el POB del 3.1% en 2021 y 2.9% en 2022
- PIB per cápita: 31,836.33 USD (2019)
- Bajo nivel de corrupción según el índice de percepción de la corrupción del sector público en Corea del Sur
- Desempleo general: 3.9%
- Desempleo 15-29 años: 10,2%. (López, 2016)

Una de las ventajas del mercado coreano es que en los últimos años han estado influenciados por las tendencias occidentales y han aceptado gran variedad de estilos de países latinoamericanos, por ende, al ofrecer los frutos es muy posible que sean bien aceptados. Pero no hay que olvidar los perfiles que tienen, por ejemplo: lujo y glamur, imagen de marca, consumo compulsivo, son muy influenciados por los artistas y tecno-adicción (van en pro de la tecnología). También, se puede mencionar que las horas de trabajo son bastante extensas, por lo que los empleados, una vez que salen del trabajo, siempre buscan donde refrescarse, ya sea en bares, con comida picante o con alguna fruta cuando llegan a sus hogares.

Al tener un estudio de mercado, deja una visión más clara de los objetivos y conocer si es posible cumplirlos, no importa el tiempo que se tome y cuándo se realiza, la idea es hacerlo para tener una ventaja ante los competidores. Estos últimos se deben conocer muy bien y si es posible estudiarlos uno a uno para poder sacar provecho y revisar si es posible mejorar su oferta. El autor Santos (2017) menciona algunos objetivos de un análisis de la competencia y son: “No importa lo pequeño o grande que sea tu negocio, hay cuatro objetivos que debes tener en cuenta a la hora de plantearte una investigación para estudiar y analizar a tus competidores” (párr.2).

- Saber dónde y con quién compites realmente: no te fíes de la primera impresión, siempre conviene profundizar un poco para identificar bien a tus competidores más reseñables y sobre todo para llegar a conocer quién está haciendo las cosas bien, quién no y cuáles son las tendencias del mercado. En este punto es importante realizarse una serie de preguntas cuya respuesta aportarán la información que se pretende recopilar. Se trata de cuestiones muy concretas sobre tu competencia que más adelante detallaremos
- Identificar oportunidades de negocio: es difícil pero quizás identifiques un nicho de mercado mal atendido por tu competencia
- Detectar elementos en los que diferenciarte: si entras en un mercado donde ya están otros competidores tendrás que ofrecer algo diferente e innovador para que sus clientes decidan irse contigo.
- Prever la reacción de tu competencia: a creación de tu negocio puede provocar una reacción de tu competencia, sobre todo si le quitas clientela, por lo que es conveniente tratar de anticiparte y prever su reacción. (párr.5-8)

Subcategoría 2: Publicidad

Descripción.

La publicidad surge como segunda categoría, dado que los entrevistados lo mencionaron como la principal estrategia de mercado para dar a conocer el fruto, pero hay que tener en consideración que, como en todo país, existen reglas y Corea del Sur no se queda atrás, por lo que se debe cuidar el contenido. Lo anterior se respalda con las siguientes respuestas:

- *“Dentro de las relaciones diplomáticas que ya existen hoy día entre ambos países para mí la principal característica que debe tanto un mercado como el otro es que se haga publicidad de los productos de ambos países entre ellos. Y que los requisitos de ingreso no sean tan extensos ni complicados” (Entrevistado 1, comunicación personal, 2021).*
- *“En referente a estos productos. Cualquier tipo de mercado pensaría yo, siempre y cuando se le brinde la atención necesaria para el buen manejo de su comercialización y se invierta en la publicidad de manera adecuada” (Entrevistado 1, comunicación personal, 2021).*
- *“El uso de redes sociales y el turismo” (Entrevistado 3, comunicación personal, 2021).*
- *“Lo más adecuado es comercializar la fruta fresca el mercado objetivo es amplio, abarca desde los jóvenes hasta personas de la tercera edad” (Entrevistado 3, comunicación personal, 2021).*
- *“Participando en ferias internacionales, pero ahora con la pandemia estas actividades están prohibidas, entonces lo mejor sería a través de redes sociales y enviar de forma aérea muestras de productos para que sean probadas y que den sus opiniones. También solicitar ayuda en entidades que realizar estas estrategias de mercado como lo es Procomer, donde también puede encontrar socios en Corea del Sur para tener una mayor comunicación y ver los requisitos o necesidades del cliente.” (Entrevistado 4, comunicación personal, 2021)*
- *“Algunas ferias internacionales, en donde se puedan exponer estos productos a comerciantes de la zona o interesados en importarla. Estas son importantes, ya que, permite a*

Costa Rica seguir abasteciendo con productos de calidad, con seguridad, con innovación y con valor agregado” (Entrevistado 5, comunicación personal, 2021).

- *“De acuerdo con el Reglamento Ministerial de la Ley de Comercio Exterior (Ministerial Ordinance of the Foreign Trade Act) aquellos productos que contengan doble empaque deberán contar con etiquetado en su embalaje interior y no podrá utilizarse ninguna fotografía de frutas o ingredientes en aquellos productos que contengan sabores artificiales. Para aquellos cuyo empaque interior tenga un área superior a los 30 cm² deberá especificarse en dicha área el nombre del producto, el contenido neto con las calorías correspondientes, la fecha de vencimiento y los nutrientes.” (Entrevistado 6, comunicación personal, 2021)*
- *“Creo que la forma de comercializarlo es como fruta fresca principalmente, estrategias comerciales afectivas serían estar presentes como país en las ferias anuales que se realizan en diversos países europeos específicamente en el sector agro, es una buena forma de dar a conocerlos” (Entrevistado 7, comunicación personal, 2021).*
- *“Debido a que gran parte de los productos agrícolas se comercializan en supermercados, una buena estrategia sería promover la participación en ferias comerciales dirigidas al sector minorista de alimentos y diseñar una buena campaña de comunicación que permita resaltar los beneficios nutricionales y propiedades de los productos agrícolas incipientes.” (Entrevistado 8, comunicación personal, 2021)*
- *“La participación en el mercado debe considerar la preferencia del consumidor y las adaptaciones que se requieren en cuanto a la presentación, sabor y certificaciones de calidad” (Entrevistado 9, comunicación personal, 2021).*
- *“Todo tipo de mercado desde niños pequeños hasta adultos mayores, es importante considerar en las etiquetas los ingredientes que tiene el producto en caso de que alguna persona tenga alguna alergia” (Entrevistado 10, comunicación personal, 2021).*

Análisis.

La forma como se promocionen los productos incipientes es la clave para llegar al mercado meta y este se debe adecuar para que sea aceptado, en este caso, Corea del Sur utiliza mucho los medios digitales y la influencia de los Idols, estos últimos se basan en el estilo de vida saludable y es exigido dentro del entretenimiento, por lo cual el interés por verse bien de ellos recae sobre los demás. López (2016) menciona que dentro de la publicidad de un producto se debe indicar: “nombre de la marca con reconocimiento, características de salud, nombre del producto, país de origen, beneficios...” (p. 20).

Al ser un país altamente tecnológico, los exportadores se deben adaptar a esto y estar innovando en las estrategias de publicidad, que todo sea por medio de correos electrónicos, redes sociales, páginas web y aplicaciones para celular. Sin embargo, al ser un mercado desconfiado, necesitan tener una demostración física del producto y por eso, la mejor forma es entrar a las ferias internacionales que hacen una o dos veces al año en diferentes países, donde se encuentran empresas importantes de alimentos e inversionistas. En estas ferias se pueden dar muestras del producto junto con la ficha técnica donde se indiquen todos los beneficios, características y estructura del producto. Además de dar toda la información que el cliente requiera en ese momento. Dentro del blog Adonlexportar (2019) se expone lo siguiente:

La importancia de poder participar o asistir a ferias internacionales por parte de un exportador, es promocionar sus productos o servicios a compradores internacionales que les permitan sobre todo internacionalizar su producto, marca y empresa, así mismo, contactar con posibles proveedores y conocer las últimas tendencias e innovación que se viene desarrollando en el mercado internacional. (párr.2)

Otro tipo de publicidad es el turismo, motivar a los coreanos para que visiten Costa Rica y se deleiten con la gastronomía tica y lo principal, vean la variedad de frutas con las que cuenta. El turismo sirve como una de las mejores estrategias del *marketing*, es decir, la calidad del fruto se puede esparcir de boca en boca, hasta llegar alguna empresa que se motive a realizar negocios. No obstante, hacer crecer el turismo no depende de los agricultores, sino de todo el país incluyendo al gobierno y es una de las principales tareas de este, debido a que la economía costarricense depende mucho del turismo y con las afectaciones de la pandemia, el ingreso por este medio ha caído bastante.

Por último, la publicidad dentro de los supermercados es un requisito y más si es algo tecnológico. Para las personas que van al supermercado, lo ideal es regalar muestras del producto y siempre que se vea la etiqueta con toda la información nutricional y país de origen. Luego el diseño del empaque que sea atractivo y ecológico. Por otro lado, están las personas que solicitan los productos vía digital por medio de aplicaciones, la foto del producto debe mostrar igualmente la etiqueta, precio y un campo donde puedan escoger el día y hora en la que quieren que el producto le llegue a su casa. Hay un supermercado que es uno de los más grandes en Corea del Sur y se llama Tesco, esta compañía creó una excelente publicidad y Adlatina (2011) describe que:

La idea fue que el supermercado fuera hacia la gente y no al revés. Se crearon góndolas virtuales para colocarlas en ámbitos cotidianos. El primer intento fueron las estaciones de subte, en donde se recrearon estanterías tal y como se las encuentra en los supermercados, con fotografías de los productos y sus precios. La curiosidad fue que los carteles permitían comprar directamente desde un smartphone. Escaneando los códigos QR, se realizaba automáticamente el pedido de compra, para que llegase al hogar en poco tiempo. El resultado fue que las personas podían comprar en HomePlus sin importar en dónde estuvieran, y sin necesidad de visitar realmente el comercio. Además, podían optimizar su tiempo de espera de los transportes, realizando su pedido. (párr. 3)

Subcategoría 3: Marca país

Descripción.

La marca país salió como tercera categoría, ya que los entrevistados lo mencionaron como un plus que tiene Costa Rica, al contar con una marca reconocida a nivel mundial y construir una imagen linda y confiable. Esta categoría se podría confundir con la segunda de la primera unidad (Valor agregado), pero la diferencia es que esa se enfoca más en el producto, y las transformaciones que se le puedan dar para tener variedad. Por su parte, la marca país va en relación con la oportunidad que tienen los agricultores para inscribir a la empresa dentro de esta y tenga más peso a la hora de realizar alguna negociación, se tenga más confianza al ofrecer productos de calidad. Las respuestas de los entrevistados fueron:

- *“Enfocarse en capacitar mano de obra Calificada, fortalecer la calidad en los productos para que sean reconocidos internacionalmente” (Entrevistado 6, comunicación personal, 2021).*
- *“Creo que se empezaran a realizar negociaciones importantes que quizás no sean efectivas al corto plazo, pero si al mediano” (Entrevistado 7, comunicación personal, 2021).*
- *“Incurción en más mercados asiáticos” (Entrevistado 7, comunicación personal, 2021).*
- *“CR cuenta con la marca Esencial y certifica que el producto es de buena calidad, por lo que se puede tener una ventaja competitiva, además que tiene experiencia con el manejo de estos productos, ya que nuestro principal producto de exportación es la piña” (Entrevistado 10, comunicación personal, 2021).*

Análisis.

La marca país llamada Esencial Costa Rica es una estrategia que permite a cualquier sector comercial mejorar su competitividad y ayudar a que los productos siempre sean de calidad, además, que sean amigables con el medio ambiente. Esta marca ayuda a que los empresarios estén innovando y tengan tendencias del mercado internacional. Dentro del blog de la Embajada de Costa Rica en Colombia (2013), señalan lo siguiente:

La marca país busca posicionar a Costa Rica como un sitio que además de ser reconocido como un indudable destino de belleza natural, concentra una industria de alta tecnología e innovación y cuenta con amplia capacidad exportadora de productos de alta calidad, todo gracias al talento y espíritu emprendedor de su gente. (párr. 8)

Sin embargo, antes de pertenecer a esta marca, es necesaria una inscripción y pasar varios lineamientos obligatorios, por ejemplo: estar al día con los pagos de la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS), estar al día con los impuestos del gobierno como persona jurídica, permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud, entre otros. También deberá estar de acuerdo con el reglamento de la Marca País, el cual será dado una vez que solicite la información para pertenecer a

este grupo. Dentro del sitio web Esencial Costa Rica (s.f.), describen algunas características de la marca:

La licencia esencial Costa Rica les permite a las empresas utilizar la Marza País con sello diferenciador, servicios, materiales corporativos, publicidad, eventos, entre otros. Estos son los objetivos del licenciamiento de Marca País: Fortalecer el posicionamiento de la marca a través de la comunicación de sus empresas, subir y mantener estándares en las empresas licenciadas, generar negocios por medio de empresas más competitivas, cumplir con la promesa de promoción país. Existen tres tipos de licencias que son:

- De uso corporativo: En comunicación institucional: página web, papelería, material promocional, locales físicos, entre otros.
- De uso en productos: Una vez que la empresa tenga la licencia de uso corporativo, puede utilizarla en el producto, etiquetas, envases y empaques
- De uso en eventos: Uso temporal para eventos de promoción país que cumplan con los cinco valores de la marca (Sostenibilidad, Excelencia, Vinculación Ciudadana, innovación, Progreso Social). (párr.10)

Subcategoría 4: Distribución

Descripción.

La distribución se basa en la forma en que el producto llega al consumidor final, en Corea, al ser un país con bastantes habitantes, se debe conocer muy bien los mejores puntos de venta y los canales de distribución para que todo llegue a tiempo y en buenas condiciones, además de localizar los puntos estratégicos que utilizan los ciudadanos para comprar alimentos. Las respuestas de los entrevistados fueron:

- *“Canal de Distribución las compañías especializadas en la distribución de este tipo de productos recomendados por el mismo PROCOMER y CADEXCO. Y los puntos de venta más adecuados serían las cadenas de supermercados de consumo masivo más importantes*

de cada ciudad además de la publicidad indicada anteriormente” (Entrevistado 1, comunicación personal, 2021).

- *“El canal va a variar de acuerdo con el producto y sus características” (Entrevistado 2, comunicación personal, 2021).*
- *“Supermercados locales” (Entrevistado 3, comunicación personal, 2021).*
- *“Lo mejor sería buscar un intermediario que conozca el mercado coreano y si está dentro del país sería mucho mejor, y los puntos de venta serían supermercados” (Entrevistado 4, comunicación personal, 2021).*
- *“Ponerse en contacto con personas que conozcan sobre los requisitos exigidos por los diferentes departamentos encargados de la seguridad alimentaria” (Entrevistado 6, comunicación personal, 2021).*
- *“Las principales cadenas minoristas de Supermercados serían el principal canal de distribución para comercializar los productos agrícolas incipientes exportados por Costa Rica” (Entrevistado 8, comunicación personal, 2021).*
- *“El tipo de producto respecto al tiempo de vida de los productos se debe considerar que ambos se puedan dar en tiempos adecuados para que la calidad de los productos final no se vea afectada. Así mismo, como los requisitos de exportación/importación como los canales de distribución de los productos en el país destino, además, la participación en ferias internacionales es de suma importancia en la incursión de los nuevos mercados.” (Entrevistado 9, comunicación personal, 2021)*
- *“Sería por una empresa ya establecida y tenga el segmento de mercado y distribuya a los supermercados locales. Hay que recordar que Corea del Sur es un país muy tecnológico por lo que la empresa costarricense se debe acoplar a esto” (Entrevistado 10, comunicación personal, 2021).*

- *“Para poder ofrecer productos agrícolas a Corea del Sur, lo recomendable es hacerlo por medio de empresas ya establecidas y de acuerdo con el consumo que se presente (fruta fresca o procesado) será la mejor manera de penetrar en el mercado coreano el cual es desconocido para nuestro país” (Entrevistado 10, comunicación personal, 2021).*

Análisis.

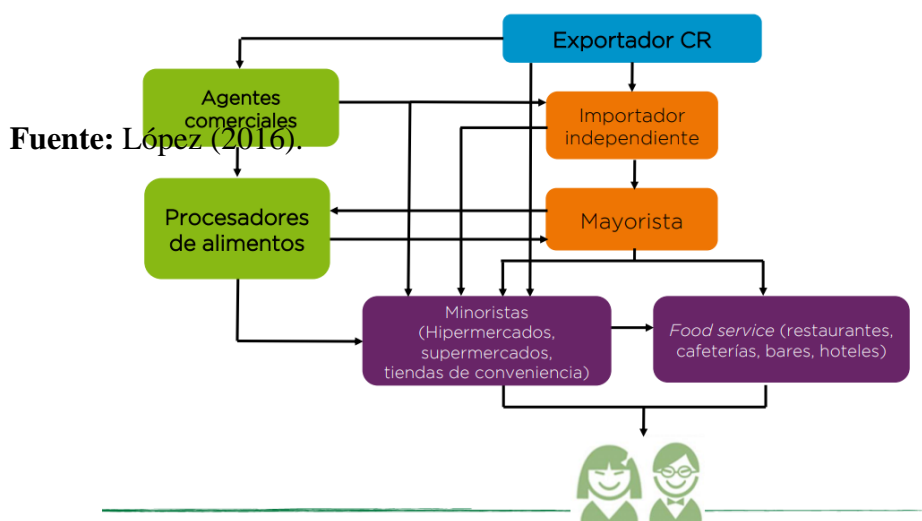
En Corea del Sur existen bastantes cadenas de supermercados donde se pueden encontrar todo tipo de frutas, la mayor parte de ellas permanecen abiertas las 24 horas, debido a que es una población que pasa trabajando y estudiando altas horas de la noche. Pero hay que considerar que es un mercado realmente grande y que, para realizar una distribución, aunque sea solo en la capital Seúl, se debe tener un intermediario, ya que actualmente los agricultores no tienen la capacidad económica y experiencia para poder hacer que el producto llegue directo a la puerta del cliente.

Por lo anterior, los productores costarricenses van a necesitar la ayuda de un intermediario y contactos para poder posicionar el producto, ya sea un comerciante local y luego este realice la exportación o un cliente directo en Corea que se encargue también de la distribución. Por ello, López (2016) explica que:

Debido al desarrollo del mercado de alimentos en Corea del Sur, hay participación de diferentes figuras entre la llegada de los productos a los puertos coreanos y su posterior “viaje” hasta el consumidor final. El exportador podría llegar por medio de agentes comerciales, importadores mediante la venta directa a minoristas. (p. 74)

Las principales cadenas de distribución en el país asiático son Lotte Mart, Homeplus, Homever, E-mart, GS Mart, Hanaro Club, etc., pero también existen intermediarios tradicionales pequeños que son todas aquellas tiendas familiares (“pulperías”, como se llama en Costa Rica), puestos de mercados y ventas en las calles, que con el tiempo han sido reemplazadas con las cadenas indicadas primeramente y por ello, el gobierno coreano ha considerado regular el sector de distribución y proteger a las pymes.

Figura 16 Canal de distribución



Subcategoría 5: Diversificación

Descripción.

La diversificación se basa en el potencial que tiene Costa Rica al tener diferentes frutos durante todo el año, en este estudio se representan ocho productos, pero existen muchos más. Los agrícolas incipientes hacen que el mercado costarricense sea diversificado, así aumentando la cartera de exportación y no solo enfocarse en la distribución de la piña y banano. Lo previo se refleja en las frases brindadas por los entrevistados:

- “Creo que podría haber un aumento en las exportaciones, pero no considero que podría haber algún beneficio importante” (Entrevistado 4, comunicación personal, 2021).
- “Las principales características que debe de tener un mercado para productos agrícolas incipientes son: consumidores demandan productos naturales y menos procesados, consumidores demandan más información sobre los ingredientes de los productos, procesos de manufactura, inocuidad y trazabilidad, con empresas que se han visto en la necesidad de reformular sus productos para eliminar ingredientes artificiales.” (Entrevistado 5, comunicación personal, 2021)

- *“CR, tiene muchas ventajas, ya que su agricultura está bien diversificada, y estos representan la gran mayoría del uso de la tierra y la calidad de estos han crecido considerablemente” (Entrevistado 6, comunicación personal, 2021).*
- *“Por el aumento de potencial de exportación de café carne, frutas tropicales, jugos de frutas, yuca, palmito, azúcar, el potencial de exportación aumenta” (Entrevistado 6, comunicación personal, 2021).*
- *“Por su ubicación geográfica y por ser un país de clima tropical, Costa Rica cuenta con las condiciones idóneas para la producción de estos productos agrícolas incipientes. El posicionamiento de Costa Rica a nivel mundial como un país ecológico, sustentable y responsable con el medio ambiente, le permite tener mayor aceptación por un segmento de mercado que en la actualidad no solo se está comprometido con hábitos de consumo saludable, sino también con sistemas de producción sustentables y amigables con el medio ambiente. Las condiciones favorables del TLC que negocio Costa Rica con Corea del Sur le colocan en una posición de ventaja competitiva sobre otros países con los que Corea no tiene TLC. “(Entrevistado 8, comunicación personal, 2021)*
- *“Algunas de las ventajas pueden ser: aumento de ingresos, empleos, ya que se expande la producción, diversificación de mercados y, sobre todo, adaptarse a nuevas culturas gustos y preferencias de los consumidores” (Entrevistado 9, comunicación personal, 2021).*
- *“Puede ser una oportunidad de mercado si se exporta productos tradicionales que se mantienen durante todo el año, no así en caso de los productos que sean de temporada, ya que al dañarse un cultivo por las diferentes razones (tormentas, hongos, etc.) harán que el empleo en nuestro país se vea afectado” (Entrevistado 10, comunicación personal, 2021).*

Análisis.

Costa Rica es considerado un país exportador de frutas; gracias a su ubicación geográfica, tiene la posibilidad de contar con gran variedad de productos agrícolas, no obstante, no todos son explotados, como el banano y la piña. Lo cual tiene preocupados a algunos productores que sienten que ellos no tienen el apoyo suficiente para ingresar al mercado internacional. En los últimos años,

Procomer ha estado investigando la posible diversificación de frutos para así aumentar las exportaciones costarricenses, esto se demuestra dentro del sitio web de FAO en Costa Rica (2019):

Las exportaciones costarricenses de frutas tropicales representan aproximadamente un tercio de todas las ganancias por exportaciones agrícolas, aproximadamente el 86% de las importaciones de piña de la Unión europea proviene de Costa Rica. En la actualidad, Costa Rica está aprovechando este potencial mediante una vinculación en los mercados de exportación y la promoción a nivel interno del comercio de frutas, por medio de ferias del agricultor, entre otros mercados de comercialización. Asimismo, Costa Rica produce banano, piña, papaya y una amplia lista de otras frutas de carácter tropical, los cuales en su totalidad suman aproximadamente 150,000 hectáreas establecidas a nivel nacional. (párr. 3)

Con la ayuda del TLC entre estos países en estudio, facilita que los coreanos vean una oportunidad de negocio y quieran probar los frutos costarricenses; tengan un folleto amplio de dónde escoger y, sobre todo, vea el potencial que los productos agrícolas incipientes tienen en cuanto a beneficios para la salud. La ventaja de ser productos de temporada es que se pueden ofrecer diferentes durante el año y esto a la vez es un valor agregado que tiene Costa Rica.

Subcategoría 6: Negociación internacional

Descripción.

La negociación internacional es cuando se logró concretar un cliente y se solicita reuniones para mostrar el proyecto, donde intervienen diferentes partes como compradores – vendedor y las dos buscan beneficios; pero este tipo de negociaciones tienen varios aspectos que se deben considerar antes, como estilos de negociar, cultura, costumbres, idioma, etc. En cuanto a Corea del Sur es importante estudiar cada detalle de su cultura, ya que cualquier acción puede perder la confianza y hasta el negocio, de esto se derivan las respuestas de los entrevistados:

- *“Nos acerca comercial y diplomáticamente con ese país” (Entrevistado 1, comunicación personal, 2021).*

- “Utilizar siempre los medios diplomáticos ya existentes, las embajadas de ambos países mantenerlas informadas e involucrar directa o indirectamente a PROCOMER y CADEXCO” (Entrevistado 1, comunicación personal, 2021).
- *“Buscar su cultura y costumbres para no tener malentendidos. Procomer también es una buena entidad para ayudar en estos casos y ver las formas que tienen los coreanos para negociar, pero se sabe que ellos son bastantes respetuosos. Y, sobre todo, tener conocimiento en el idioma inglés” (Entrevistado 4, comunicación personal, 2021).*
- *“La actividad de negocios se concentra en Seúl, probablemente no será necesario viajar a otras zonas del país. Su equipo de negociación debe tener un rango similar al de la otra parte. El estatus es muy importante. Es muy duro llegar a acuerdos con ellos, pero una vez conseguidos, mantienen la promesa y son inamovibles en sus compromisos. Son bastante directos e individualistas, en contraste con los países de su entorno. No se sorprenda si preguntan lo mismo varias veces, sólo quieren asegurarse de que lo han entendido bien. No sea agresivo ni pierda los nervios, para que la negociación de sus frutos ha de ser persistente y tenaz. El respeto y la confianza mutua son claves para el éxito en el negocio. Se aconseja llevar una primera oferta ambiciosa para tener margen a la hora de rebajar nuestras pretensiones. No admiten modificaciones a lo acordado. El pacto es sagrado y no se rompe. Si bien las negociaciones suelen avanzar lento, una vez se llega al acuerdo, se exige mucha rapidez en el cumplimiento.” (Entrevistado 5, comunicación personal, 2021)*
- *“Sería a través de entidades como PROCOMER, que puedan abrir los espacios para poder conectar las empresas costarricenses con las empresas coreanas” (Entrevistado 6, comunicación personal, 2021).*
- *“Conocer sobre su cultura es fundamental, ya que al momento de realizar una negociación internacional hay que ser cuidado con la comunicación, acciones o palabras que para nosotros pueden ser comunes para otra cultura puede ser un insulto o algo inapropiado” (Entrevistado 7, comunicación personal, 2021).*

- *“Estudiar los diferentes aspectos culturales de los coreanos. Generar confianza promoviendo un ambiente de negociación colaborativo e información sobre las ventajas de comercializar los productos ofrecidos” (Entrevistado 8, comunicación personal, 2021).*
- *“Recomendaría tener en cuenta aspectos como el respeto, la puntualidad, ya que son muy importantes en la cultura asiática, así mismo recomendaría realizar un estudio previo para así tener más conocimiento sobre la cultura coreana son aspectos básicos para crear una relación duradera y efectiva con esta cultura” (Entrevistado 9, comunicación personal, 2021)*
- *“Super importante, conocer su cultura y la forma de una negociación con un coreano. Visitar el país para tener una idea más clara de cómo es el mercado de alimentos o por lo menos tener un contacto, en este caso Procomer puede ayudar bastante” (Entrevistado 10, comunicación personal, 2021).*

Análisis.

Un punto primordial en todo el proceso de exportación y comercialización es la forma de negociar el proyecto, se debe considerar aspectos importantes como la cultura y detalles de los inversionistas para que la reunión sea de forma armoniosa. En este caso, la intención es exportar producto a Corea del Sur, hay que considerar que son culturas totalmente diferentes y cada uno debe aprender del otro para poder comunicarse y expresarse sin dejar malentendidos.

Corea del Sur es un país complicado, en el sentido de que, primero, el horario es totalmente diferente al de Costa Rica, así que, si las negociaciones son virtuales, la parte interesada debería ajustarse. Luego, tienen un idioma que no es fácil de entender, por lo que la comunicación debe ser en un tercer idioma que es el inglés, pero, a pesar de las dificultades que se puedan dar, siempre será posible llegar a un acuerdo. Dentro del sitio web de la revista CEUPE (s.f.) se explica lo siguiente:

La negociación internacional, es aquella en la cual las partes representan intereses de diferente nacionalidad, con sus implicaciones transculturales, Junto con el proceso de globalización de las economías, la cultura de las negociaciones internacio-

nales ha tendido a converger, aunque se distinguen, las diferencias entre las negociaciones llevadas a cabo entre las empresas locales y la que se realiza en el contexto internacional. (párr. 2)

Interpretación de los datos

Los productos agrícolas incipientes tienen grandes beneficios en cuanto a nutrientes, capacidad productiva, diversificación y para ser las próximas exportaciones de Costa Rica, pero antes deben ser cuidadosamente estudiados con el fin de que el proceso de exportación sea el mejor. Dentro de este proceso existen aspectos de alto nivel por considerar, entre ellos están: “el producto”. Toda empresa productora de frutas debe conocer detalladamente el fruto, desde su estructura nutricional, forma de siembra, características, vida útil, tiempos de maduración, químicos para la cosecha y posibles transformaciones en productos asociados como en jugos, fruta deshidratada, harina, confites, etc. Esto es de gran beneficio a la hora de realizar consultas ante los entes involucrados en la exportación y apoyar a la agencia aduanal en la tramitología.

Otro aspecto interesante dentro del proceso de exportación son las certificaciones de calidad y marco regulatorio, de la primera se menciona que la planta productora debe estar dentro de los estándares de calidad que hay a nivel nacional e internacional. Además, que es un requisito que Corea del Sur solicita a los proveedores extranjeros, puede que existan diferentes sistemas de calidad y se deberá escoger el que mejor convenga y sea aceptable económicamente.

Ahora, la mayoría de los productos agrícolas requieren inspección en puerto de ingreso o puerto de salida, donde para la importación requieren la nota técnica 35 y para la exportación nota técnica 265; este último se tramita ante el Servicio Fitosanitario del Estado y es una certificación que otorga al vendedor que el producto está libre de plagas, para que el producto viaje en condiciones adecuadas sin ningún peligro. Es importante recalcar que estas notas técnicas las puede tramitar el agente aduanal y lo único que se necesita es estar inscrito como exportador ante el SFE y llevar controles de inspecciones en las plantaciones.

También, está la parte de la logística que relaciona los tiempos de tránsito a Corea del Sur, donde la coordinación y comunicación son esenciales; para que el producto llegue a tiempo y en buenas condiciones, desde el tiempo de cosecha, para preparar los documentos, preparación del producto en su respectivo envase y embalaje, tiempo de carga en el contenedor, de tránsito local

desde la bodega al puerto de salida, tiempo de la inspección, tiempo de puerto a puerto, el cual va de los 22 a 35 días extendiéndose en el caso que requieran hacer algún transbordo y, por último, el tiempo de nacionalización en la parte de destino.

A pesar de todo, no se deben olvidar los riesgos que existen en una exportación, los mismos pueden ocurrir en cualquier momento y perjudicar una negociación. Para cubrirse un poco y no tener tantas pérdidas, los seguros globales o contratados con la empresa transportista son la mejor opción y, de igual manera, las coberturas se pueden escoger y cubrir más la parte en la que se sospecha que haya más riesgos. Se presentan más pérdidas cuando la forma de envío es de manera marítima, pero sobre todo cuando las navieras se atrasan en algún país de conexión, provocando que el tiempo de tránsito aumente, por ende, al ser productos perecederos, se dañen o que no llegue de acuerdo con lo solicitado por el cliente y no acepte el producto.

Hay que considerar que Costa Rica no es el único con las ventajas de contar con gran variedad de frutos incipientes, sino que los países vecinos también, debido a que el clima es muy parecido, además, cuentan con experiencia en la exportación de estos productos, así que el valor agregado que se les dé a los productos costarricenses es un elemento clave para entrar en la competencia internacional y atraer el mercado coreano.

Según las negociaciones y el texto del tratado de Costa Rica y los países de Centroamérica, se menciona que uno de los principales beneficios es la reducción de los impuestos, lo cuales se harán en un periodo de 5 a 7 años y cada año se irán disminuyendo. Igualmente, los procedimientos aduanales serán más fáciles, sobre todo para todas aquellas pequeñas y medianas empresas que quieran incursionar en el mercado de Corea del Sur. Donde los mecanismos fitosanitarios que se encuentran en el capítulo 5 del texto del tratado señalan que existe un comité que realiza reuniones cada cierto tiempo y hablarán sobre las certificaciones fitosanitarias para que el proceso de solicitarlo sea mucho más fácil y fluido, además de estandarizar los requisitos de ingreso tanto en Costa Rica como en Corea del Sur.

El TLC incentiva a que la economía de las partes se mejore, al tener un intercambio comercial va a generar empleos, dentro de la exportación de los productos agrícolas, donde la mayoría de los agricultores no tienen un empleo fijo y se basan principalmente en el comercio de las ferias del agricultor locales. Al haber comercialización internacional, pueden incrementar sus ingresos y

dar empleo a otras personas, para así aumentar la empresa y poco a poco ir esparciendo los productos en varios mercados. En este caso, el mercado seleccionado es el coreano, ya que siempre están en busca de innovación y son altamente importadores de alimentos saludable y orgánicos, además, con el acuerdo se les va a dar una oportunidad a los productos agrícolas.

Antes de ingresar a un mercado, se debe analizar detalladamente el comportamiento y la demanda que están requiriendo, así como el segmento al que se quiera llegar, tendencias y gastos de consumo, estabilidad de la empresa con la que se quiera negociar, es decir, si hay alguna posibilidad de que vaya a quiebra o las recomendaciones que otros clientes de esta tengan en cuanto a cumplimiento de pago, compromisos y acuerdos dentro del contrato.

Dentro del estudio de mercado, se debe contemplar la publicidad, en Corea del Sur para poder posicionar un producto debe ser a través de *influencers* e indispensable el uso de la tecnología y cuanto más digital o el uso del internet, es mejor para que los coreanos lo tomen en cuenta. En este punto se puede aprovechar la marca país que tiene Costa Rica (Esencial Costa Rica) y al inscribirse tienen la oportunidad de utilizarlo tanto en propaganda como dentro de las etiquetas del producto, también utilizarla en los medios de la publicidad como una marca que ofrece 100% de calidad.

Las oportunidades que tienen los agricultores en el mercado coreano son bastantes, pero, al ser un país con muchos puntos de venta y, sobre todo, que los productores costarricenses no tienen la capacidad de distribuirlos ellos mismos, se necesita un intermediario que conozca bien los canales de distribución, como lo son los supermercados. Así como distribuir la diversificación que ofrece Costa Rica en cuanto a frutos y la capacidad que tiene para que sean exportados.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones de la investigación

Antes de empezar una exportación, es necesario conocer detalladamente el producto y las transformaciones que se le pueden dar para tener un valor agregado a la hora de promocionarlo y, sobre todo, estar más seguro en una negociación.

Todos los agricultores deben ser conscientes de que, si se gana una negociación para la exportación de frutos frescos, se tiene que contar con volumen suficiente para cumplir con la demanda del mercado.

La empresa exportadora debe contar con inspecciones regulares del Ministerio de Salud y del Servicio Fitosanitario del Estado para certificar que los productos están limpios de plagas y se encuentra en buenas condiciones para la venta.

Para poder exportar el producto a Corea del Sur, es necesario que la empresa productora se inscriba como exportadora ante Procomer y el Servicio Fitosanitario del Estado, y realice los trámites necesarios para que no tengan problemas con la contratación, ya sea de un consolidador de carga y agencia aduanal.

Al ser productores pequeños, necesitan asesoría por parte de una agencia aduanal y transporte de carga para poder realizar una exportación.

La mayoría de los productos incipientes requieren una inspección en puerto de salida y para ello van a solicitar un documento emitido por el Servicio Fitosanitario del Estado, que certifique que todo se encuentra en orden. Esta inspección la realiza un funcionario del Servicio Fitosanitario del Estado, y da la aprobación para la salida.

Los contenedores por utilizar deben ser adecuados para la movilización de alimentos, y estar bajo los estándares de calidad establecidos.

La empresa productora debe contar con certificaciones internacionales de calidad, primero para que el producto sea atractivo y segundo, debido a que es un requisito de los coreanos para poder comercializar.

El tiempo de tránsito es bastante extenso, ronda entre 22 a 30 días de puerto a puerto, y los transbordos pueden afectar aún más. Las rutas directas desde Costa Rica son muy pocas y el costo aumenta.

La mejor forma de movilización de este tipo de productos es vía marítima, ya que es la mejor opción relacionada a tiempo y volumen, pero el tiempo de tránsito es bastante; en cambio, en forma aérea el tiempo de tránsito es corto, pero el costo aumenta y no se podría mover grandes cantidades.

En toda logística siempre existen riesgos de pérdida de producto y más en todos estos productos que son perecederos y el manejo de estos debe ser con bastante cuidado, por lo que contratar un seguro es indispensable.

La exportación y comercialización de los productos incipientes sí es factible en Corea del Sur, sin importar la presentación del producto. Solo se debe tener cuidado y asesorarse bien ante las entidades correspondientes, como es el caso de Procomer, que da hasta estudios de mercado.

El TLC es de gran ayuda para la comercialización de estos productos, facilita la salida y entrada, además de la reducción de los impuestos, hace que mejore los costos y, por ende, el precio final del consumidor.

Las oportunidades de comercialización son varias, sin embargo, todos deben realizarse por medio de canales de distribución y que las puedan ofrecer por medio de plataformas digitales, cadenas de supermercados, supermercados locales y restaurantes.

Los países que están dentro del TLC también tienen las mismas oportunidades, por lo que va a existir competencia y más porque los otros países de Centroamérica también pueden ofrecer los mismos productos.

El mercado coreano son altos consumidores de alimentos saludables y siempre andan en busca de innovación, manteniendo siempre la etiqueta a lo orgánico y beneficios para la piel.

La etiqueta en los productos es indispensable y debe indicar toda la información nutricional (proteínas, azúcares, grasas, calorías), país de origen, nombre del importador, fecha de fabricación, fecha de vencimiento, almacenamiento, contenido de alérgenos, etc.

Es importante realizar un estudio de mercado para poder segmentar la población a la que se quiere llegar. Se debe incluir tanto los riesgos país como las características del consumidor.

La publicidad para promocionar los productos en Corea del Sur debe ser regulada por las entidades del país y muy asociada con los *influencer*.

Se debe estudiar bastante la cultura coreana antes de solicitar una negociación ante un posible cliente, respetar siempre las jerarquías, puntualidad y tener siempre algún interprete coreano.

Por último, se concluye que existen oportunidades de comercialización de los productos agrícolas incipientes costarricenses en el mercado coreano, las mismas son oportunidades en los supermercados grandes a través de canales de distribución, grandes almacenes que tienen siempre productos premium, tiendas de conveniencia que están abiertas las 24 horas, los 7 días de la semana y en los minoristas especializados. Esto considerando también la facilidad que da el TLC en cuanto a la reducción de impuestos, mejorando el costo y la comunicación entre los países para los procesos de exportación y documentación necesaria.

Recomendaciones

Se les recomienda a los agricultores capacitarse ante Procomer para inscribirse como exportadores y conocer los procesos que deben llevar para los trámites documentales y que sean los adecuados.

Se les recomienda a los agricultores buscar información de posibles intermediarios en Corea del Sur para intentar una negociación, sin embargo, lo más recomendable por el momento es buscar una compañía costarricense que exporte a Corea del Sur y ser un proveedor local para que puedan ganar experiencia.

Se le recomienda a Procomer realizar una asociación de productos agrícolas incipientes con los agricultores para hacer volúmenes de venta y ofrecer todo tipo de frutos durante todo el año

Se les recomienda a los bancos nacionales realizar ajustes en los créditos que sean favorables para los agricultores, en caso de que quieran invertir en mejorar la empresa para la exportación.

Se recomienda a Procomer dar seguimiento a los agricultores que participan en las capacitaciones de exportaciones, con el fin de que ellos sientan un apoyo y motivos para empezar una comercialización.

A las empresas productoras de frutas incipientes, se les recomienda que realicen diagramas de procesos junto con manuales para que la comunicación fluya de la mejor manera y que la coordinación de una exportación sea en los tiempos establecidos.

Se recomienda a las empresas de transportes entrevistadas dar capacitaciones de logística internacional para que el agricultor pueda irse preparando y desarrollando un plan de negocio.

Se les recomienda a los agricultores realizar un análisis de costos antes de la exportación para así poder calcular el precio necesario para la venta y que se obtenga una utilidad.

Se recomienda a COMEX realizar capacitaciones sobre cómo interpretar el TLC con Corea del Sur para que los agricultores tengan más conocimiento acerca de los beneficios.

Se recomienda al Servicio Fitosanitario del Estado, dar capacitaciones y seguimiento de cómo inscribirse como exportador para poder tramitar los certificados necesarios para la exportación.

Se recomienda que los agricultores contraten una agencia especializada para hacer el estudio de mercado y hacer un viaje por lo menos una vez a Corea del Sur para que estudie detalladamente el mercado.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Introducción

En el capítulo VI de esta investigación, se presenta un manual junto con una página web donde haya un foro para comentar sobre las experiencias de los exportadores hacia Corea del Sur, considerando solo productos frescos, esto para la facilitación del comercio de los productos agrícolas incipientes a Corea del Sur; este está relacionado con el análisis de las oportunidades de comercialización. Se define el motivo de la propuesta y luego el desarrollo, considerando como objetivo el aumento de las exportaciones de productos agrícolas para Costa Rica y el beneficio de los agricultores al ingresar al mercado internacional. Por otro lado, también pretende mejorar la balanza comercial del país, disminuyendo el déficit que existe en la cuenta de exportaciones.

Primeramente, es importante indicar que las exportaciones de banano que actualmente tiene Costa Rica sí son buenas, pero contaminan bastante el suelo provocando hasta enfermedades en los seres humanos, quienes están expuestos a los químicos; por lo que este tipo de frutos incipientes tienen grandes posibilidades de agrandar la cartera de exportación, tanto en el volumen que maneja Costa Rica como las propiedades que tiene. Sin embargo, para llegar a ello, las entidades como Procomer, COMEX y CADEXCO deben involucrarse y realizar acciones y estrategias para motivar a los agricultores dueños de las hectáreas.

Para que estas empresas mencionadas anteriormente puedan realizar estrategias de integración de los agricultores o de incentivación, los productores deben tener claros los objetivos que quieran realizar, estar abiertos a negociaciones y escuchar con atención siempre los consejos y mejoras que les puedan brindar, tener una actitud positiva y respetar siempre a los demás compañeros que están dentro de la misma situación. Realizar cada cierto tiempo capacitaciones y estar informados sobre las situaciones de los países, cambios en el comercio y factores que puedan afectar una comercialización.

La información utilizada en este capítulo se basó en la investigación realizada y los resultados de las entrevistas aplicadas junto con el cuestionario; también en los análisis y resultados del capítulo IV, además de las conclusiones del capítulo V. Todo lo anterior con la intención de dar una propuesta para que se considere a los productos agrícolas incipientes como principales productos de exportación.

Por último, dentro de la propuesta se brinda a los diferentes agricultores opciones para capacitarse como exportadores y que puedan estudiar los estudios de mercados realizados a Corea del Sur y así ser atraídos por las oportunidades que este mercado ofrece, además, dentro del foro realizar consultas sobre procedimientos. Luego, se detalla una propuesta del mercado asiático como atractivo, debido a las grandes importaciones que tiene en alimentos saludables.

Objetivo general

Presentar un manual y foro digital por medio de una página web donde facilite el comercio de los productos agrícolas incipientes con la finalidad de que las empresas agricultoras puedan incursionar en el mercado de Corea del Sur.

Objetivos específicos

- Establecer una página web editable donde pueda brindar información sobre el mercado coreano con las características principales y los beneficios de los productos incipientes.
- Mostrar los pasos de la exportación de los productos incipientes a Corea del Sur y los principales requisitos entre los países dentro de un manual.

Propuesta

Para empezar, se debe buscar información de cómo exportar y los requisitos ante Comex o Procomer, para ello, debe conocer detalladamente el producto, además, buscar ayuda ante una agencia aduanal simultáneamente para establecer las notas técnicas que aplica en Costa Rica y solicitar los requisitos de ingreso en Corea del Sur. También realizar un análisis de presupuesto para ver hasta dónde la empresa está dispuesta o tiene la capacidad de invertir con el fin de internacionalizarse.

Dado lo anterior, los aspectos por considerar dentro del manual y pagina web para poder incentivar a los agricultores a exportar son:

1. Apoyo por parte de las entidades gubernamentales involucradas, dando capacitaciones seguidas o dar técnicos de exportación a través del INA o instituciones educativas.
2. Organizar la empresa que tienen por departamentos y ordenar las funciones mediante diagramas de flujo de trabajo.

3. Implementar la tecnología en relación con páginas web y dispositivos para promocionar los productos.

Lo anterior quiere dar oportunidades a los agricultores para que puedan comercializar en el mercado coreano, el cual abre las puertas a través del TLC para que los productos agrícolas costarricenses sean promocionados y con ello la empresa agrícola se puede beneficiar de la siguiente forma:

1. Adquiere experiencia no solo por posicionar los productos en Corea del Sur, sino que puede empezar a comercializar en otros países del mundo.
2. Expande la empresa y puede generar más empleo en Costa Rica.
3. Da a conocer a Costa Rica como uno de los países exportadores de frutas de calidad alta.
4. Puede visualizar las experiencias de otros exportadores y las consultas que hacen seria para beneficio de todos.

REFERENCIAS

- Adlatina. (2011). *Corea del sur va al supermercado en el subte*. Recuperado el 12 de junio de 2020 de <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/corea-del-sur-va-al-supermercado-en-el-subte>
- Adondeexportar. (2019). *Ferias Internacionales*. Recuperado el 20 de julio de 2021 de <https://www.adondeexportar.com/principales-ferias-internacionales-2019/>
- Agencia EFE. (2018). *Exportadores de Costa Rica confían en aprovechar el TLC con Corea del Sur*. Recuperado el 12 de mayo de 2021 de <https://www.efe.com/efe/america/economia/exportadores-de-costa-rica-confian-en-aprovechar-el-tlc-con-corea-del-sur/20000011-3531037#>
- Angulo, P., Mora, A., Vargas, M. y Soto, E. (2017). *Resultados comerciales del CAFTA-RD en el sector agropecuario costarricense: 2009-2015* (Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Administración Aduanera, Universidad de Costa Rica). Recuperado de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/5374/41176.pdf?sequence=1>
- Antonio, C. (2014). *Conceptos de gastos y costos de exportación*. Recuperado el 21 de junio de 2021 de <https://prezi.com/qtrhpfxwglvt/conceptos-de-gastos-y-costos-de-exportacion/>
- Arreaga, L. (2017). *La producción y exportación de las principales frutas no tradicionales y su importancia en las exportaciones totales del Ecuador, periodo 2012-2016* (Tesis de Bachillerato en Economía, Universidad de Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/23040/1/TESIS%20FINAL.pdf>
- Arroyo, M. (2018). *Oportunidades comerciales para empresas costarricenses exportadoras de melón, mediante la aprobación del Tratado de Libre comercio con Corea del Sur, en el periodo 2018*. Costa Rica: Universidad Internacional de las Américas.
- Asamblea Legislativa de Costa Rica. (2015). *Ley general de aduanas y su reglamento*. Recuperado de Sistema Costarricense de Información Jurídica http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_resultado_simple.aspx?param1=NER¶m2=1¶m3=FECHA¶m4=DESC¶m5=Ley%20General%20de%20Aduanas

- Asamblea Legislativa de Costa Rica. (2019). *Tratado de libre Comercio entre la República de Corea y las Repúblicas de Centroamérica*. Recuperado de Sistema Costarricense de Información Jurídica http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_articulo.aspx?param1=NRA&nValor1=1&nValor2=89549&nValor3=120447&nValor5=2&strTipM=FA
- Asercomex. (2016). *Cómo el agente de aduanas facilita el envío de mercancías a las empresas*. Recuperado el 7 de junio de 2021 de <https://www.asercomex.es/agente-de-aduanas/>
- Banco Santander. (2021). *Corea del Sur: Empaques y Normas*. Recuperado el 21 de julio de 2021 de https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/corea-del-sur/empaques-y-nomas?url_de_la_page=%2Fes%2Fportal%2Fgestionar-embarques%2Fcorea-del-sur%2Fempaques-y-nomas&&actualiser_id_banque=oui&id_banque=0&memoriser_choix=memoriser
- Banco Santander. (2020). *Corea del Sur: Llegar al consumidor*. Recuperado el 21 de julio de 2021 de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/corea-del-sur/llegar-al-consumidor>
- Best food importers. (2019). *Importaciones de alimentos de Corea del Sur: Tendencias, oportunidades y consejos para tratar con los importadores de alimentos*. Recuperado el 2 de abril de 2021 de <https://bestfoodimporters.com/es/importaciones-de-alimentos-de-corea-del-sur-tendencias-oportunidades-y-consejos-para-tratar-con-los-importadores-de-alimentos/>
- Blanco, P., Valenciano, N. y Vargas, G. (2017). *Costa Rica y Singapur: Análisis comparativo del Sector Alimentario enfocado a productos preparados (2010-2016)* (Tesis de Licenciatura en Administración Aduanera, Universidad de Costa Rica, Costa Rica). Recuperado de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/5661/1/41785.pdf>
- Ceballos, A. (2012). *Guía Exportar 7. Gestión del Riesgo de Exportación. Comercio y Aduanas*. Recuperado el 25 de julio de 2021 de <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaexportar/gestion-riesgo-exportar/>
- CEUPE. (s.f.). *La negociación internacional*. Recuperado el 12 de julio de 2021 de <https://www.ceupe.com/blog/la-negociacion-internacional.html>
- Chávez, S (2017). *Capacidad productiva del pejibaye costarricense con miras a la exportación a los Estados Unidos, durante el primer cuatrimestre 2017*. Costa Rica: Universidad Internacional de las Américas.

- Connect Américas. (s.f.). *Requisitos sanitarios y fitosanitarios para ingresar alimentos a Corea del Sur*. Recuperado el 12 de julio de 2021 de <https://connectamericas.com/es/content/requisitos-sanitarios-y-fitosanitarios-para-ingresar-alimentos-corea-del-sur>
- Connect Américas. (2012). *Guía para exportar productos alimenticios a Corea del Sur*. Recuperado el 25 de julio de 2021 de <https://connectamericas.com/es/content/gu%C3%ADa-para-exportar-productos-alimenticios-corea-del-sur>
- Credilex. (s.f.). *Seguros de transporte internacional e Incoterms*. Recuperado el 30 de mayo de 2021 de <https://credilex.com/es/seguros-transporte-internacional-incoterms/>
- Datosmacro.com. (2019). *Costa Rica – Balanza Comercial*. Recuperado el 7 de junio de 2021 de <https://datosmacro.expansion.com/comercio/balanza/costa-rica#:~:text=Costa%20Rica%20mejora%20su%20balanza,8%2C14%25%20del%20PIB.>
- Decco Ibérica. (2018). *Cómo es el proceso de control de calidad en frutas*. Recuperado el 7 de junio de 2021 de <https://www.deccoiberica.es/como-es-el-proceso-de-control-de-calidad-en-frutas>
- EAE Business School. (s.f.). *Seguros de transporte internacional e Incoterms..* Recuperado el 30 de mayo de 2021 de <https://www.eaprogramas.es/blog/internacionalizacion/seguros-de-transporte-internacional-e-incoterms>
- Embajada de Costa Rica en Colombia. (2013). *Marca País*. Recuperado el 15 de mayo de 2020 de https://www.embajadadecostarica.org/index.php?option=com_content&view=article&id=105&Itemid=553
- Esencial Costa Rica. (s.f.). *¿Qué es la Marca País?* Recuperado el 12 de mayo de 2021 de <https://www.esencialcostarica.com/marca-pais/que-es-la-marca-pais/>
- Esneca. (2020). Blog, *¿Cuántos medios publicitarios existen?* Recuperado el 3 de mayo de 2021 de <https://www.esneca.com/blog/medios-publicitarios-guia-completa/>
- Espinach, M. (2018). Estrategia de negocios para exportar productos agrícolas desde Costa Rica. *Revista Nacional De Administración*, 9(1), 159-177. Recuperado de <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/2107>
- FAO en Costa Rica. (2019). *Producción y exportación de frutas tropicales brindan oportunidades de crecimiento para Costa Rica*. Recuperado el 3 de mayo de 2021 de <http://www.fao.org/costarica/noticias/detail-events/es/c/1201151/>

- García, E. (2020). *¿Qué es y para qué sirve una Agencia aduanal?* Recuperado el 12 de mayo de 2021 de <https://www.soyconta.com/que-es-y-para-que-sirve-una-agencia-aduanal/>
- García, I. (2018). *¿Qué es la exportación de productos?* Recuperado el 12 de mayo de 2021 de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-exportacion-de-productos.html>
- Gaya, M. (2017). *Riesgos en la exportación y como evitarlos*. Recuperado el 17 de junio de 2021 de <https://www.iberglobal.com/index.php/contenidos/materiales-de-referencia/guias-de-comercio-exterior/1344-riesgos-en-la-exportacion-y-como-evitarlos>
- Gestionalo.net. (s.f.). *Requisitos para Exportar en Costa Rica: Café, paso a paso y más*. Recuperado de <https://gestionalo.net/costa-rica/requisitos-para-exportar-en-costa-rica/>
- Global Negotiator. (s.f.). *Certificado fitosanitario*. Recuperado el 29 de mayo de 2021 de <https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/certificado-fitosanitario/>
- González, T., Herrera, M. y Solórzano, M. (2019). *Fortalecimiento de las Relaciones Comerciales entre El Salvador y Países de Asia Oriental. Caso: Tratado de Libre Comercio con Corea del Sur, periodo 2016-2019* (Tesis de Licenciatura en Relaciones Internacionales, Universidad de El Salvador. El Salvador). Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/20230/>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- iContainers. (2011). *Consolidador de Carga*. Recuperado el 20 de julio de 2021 de <https://www.icontainers.com/es/ayuda/consolidador-de-carga/>
- Infoagro. (s.f.). *El cultivo de la pithaya*. Recuperado el 12 de julio de 2021 de https://www.infoagro.com/documentos/el_cultivo_pitahaya.asp
- Instituto Nacional de Seguros (INS). (2020). *Seguro de Carga*. Recuperado el 02 de mayo de 2021 de <https://www.ins-cr.com/seguro-de-cargas/>
- Logisber. (s.f.). *Incoterms ¿cómo elegir para importar y exportar?*. Recuperado el 20 de mayo de 2021 de <https://logisber.com/blog/incoterms-como-elegir>
- Logisber. (2019). *Pasos para exportar: 10 pasos para exportar..* Recuperado el 3 de julio de 2020 de <https://logisber.com/blog/pasos-para-exportar>

- López, K. (2016). *Oportunidades en Corea del Sur para exportación de café, cacao, frutas frescas y procesadas*. Recuperado de http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Oportunidades%20para%20agroalimentos%20en%20Corea%20de%20Sur_VF.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú. (s.f.). *Plan de desarrollo de mercado Corea del Sur*. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/342828/PDM_Corea.pdf
- Ministerio de Economía y Finanzas de Perú. (2018). *Acuerdos comerciales*. Recuperado el 23 de mayo de 2021 de https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101051&lang=es-ES&view=article&id=474
- Ministerio de Comercio Exterior (COMEX). (2021). *Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Corea Oportunidades comerciales para Costa Rica*. Recuperado de <https://www.comex.go.cr/media/8783/tlc-corea-ca-oportunidades-comerciales-para-cr.pdf>
- Morales, F. (2020). *Capacidad de producción*. Recuperado el 3 de mayo de 2021 de <https://economipedia.com/definiciones/capacidad-de-produccion.html#:~:text=La%20capacidad%20de%20producci%C3%B3n%20es%20la%20capacidad%20que%20tiene%20una,mucho%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20empresarial>.
- Murillo. (2018) *Potencial comercial que presenta el rambután de origen costarricense hacia los mercados internacionales*. Costa Rica: Universidad Internacional de las Américas.
- Observatorio Parlamentario. (s.f.). *Oportunidades de negocios ¿En qué consisten los TLC?* Recuperado el 25 de mayo de 2021 de <https://www.bcn.cl/observatorio/asiapacifico/noticias/oportunidades-negocios-tlc-que-consisten>
- O`neal, K. (2018). *UCR investiga y aporta soluciones a polémico cultivo en Costa Rica*. Recuperado el 12 de mayo de 2021 de <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2018/06/21/ucr-investiga-y-aporta-soluciones-a-polemico-cultivo-en-costarica.html>
- Pérez, J. (2020). *¿Qué son las certificaciones de calidad y qué beneficios tienen para la empresa?* Recuperado el 17 de junio de 2021 de <https://www.leanconstructionmexico.com.mx/post/qu%C3%A9-son-las-certificaciones-de-calidad-y-qu%C3%A9-beneficios-tienen-para-la-empresa>

- Poder Ejecutivo de Costa Rica. (2008). *Reglamento General para el otorgamiento de permisos de funcionamiento del Ministerio de Salud*. Recuperado del Sistema Costarricense de Información Jurídica de http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=63938&nValor3=92587&strTipM=TC
- Procolombia. (s.f.). *Corea del Sur- Frutas frescas*. Recuperado el 20 de mayo de 2021 de <https://www.colombiatrade.com.co/oportunidades-de-negocio/corea-del-sur-frutas-frescas>
- Procomer. (2017). *APROASUR y Procomer se unen para impulsar comercialización de pejibaye*. Recuperado el 21 de julio de 2021 de <https://www.procomer.com/noticia/aproasur-y-procomer-se-unen-para-impulsar-comercializacion-de-pejibaye/>.
- Procomer. (2020). *Blog: 10 desafíos para la exportación de productos agrícolas en Costa Rica*. Recuperado el 21 de julio de 2021 de <https://www.procomer.com/noticia/exportador-noticia/blog-10-desafios-para-la-exportacion-de-productos-agricolas-en-costa-rica/>
- Procomer. (2021). *Guías para exportar*. Recuperado el 21 de julio de 2021 de <https://www.procomer.com/exportador/guia-para-exportar/>
- Raffino, M. (2020). *Fuente de Información*. Recuperado el 30 de mayo de 2021 de <https://concepto.de/fuentes-de-informacion/>
- Rodríguez, D., Cruz, C. y Lam, F. (2009). *Logística para la exportación de productos agrícolas, frescos y procesados*. Recuperado de http://www.centralamericadata.com/docs/C10_Logistica_Exportacion.pdf
- Román. (s.f.). *Logística de exportación, Corea del Sur, Procomer*. Recuperado el 30 de mayo de 2021 de https://www.procomer.com/wp-content/uploads/Materiales/Analisis_logistico_de_exportacion_hacia_Corea_del_Sur2020-02-27_14-51-26.pdf
- Santos, J. (2017). *Análisis de la competencia en tu estudio de mercado*. Recuperado el 2 de marzo de 2021 de <https://www.infoautonomos.com/estudio-de-mercado/analisis-de-la-competencia-en-tu-estudio-de-mercado/>
- Sector export. (s.f.). *Las etapas del proceso de exportación*. Recuperado el 2 de mayo de 2021 de <https://sectorexport.com/proceso-de-exportacion>

- Servicio Fitosanitario del Estado. (2021a). *¿Qué hace el servicio fitosanitario del Estado?* Recuperado el 25 de julio de 2021 de <https://www.sfe.go.cr/SitePages/QuienesSomos/Inicio-QuienesSomos.asp>
- Servicio Fitosanitario del Estado. (2021b). *Buenas prácticas y más.* Recuperado de https://www.sfe.go.cr/Boletines_BPA_y_ms/Bolet%C3%ADn_BPA_y%20m%C3%A1s_1_2021.pdf
- Sevilla, A. (2012). *Logística.* Recuperado el 3 de mayo de 2021 de <https://economipedia.com/definiciones/logistica.htmroman>
- Sistema de Información sobre Comercio Exterior de la Organización de los Estados Americanos (SICE). (2018). *Firma de TLC entre Repúblicas de Centroamérica y Corea es acompañado con primer memorando de entendimiento de asistencia técnica coreana a Costa Rica, para optimizar liberación comercial.* Recuperado de http://www.sice.oas.org/TPD/CACM_KOR/Negotiations/CRI_KOR_sig_s.pdf
- Solano, M. (2013). *Cómo negociar con Corea del Sur.* Recuperado el 21 de julio de 2020 de <https://librecambio.es/donde-exportar-como-negociar/como-negociar-en-corea-del-sur/>
- Stoch logistic. (2017). *Transporte Internacional.* Recuperado el 7 de junio de 2021 de <https://www.stocklogistic.com/transporte-internacional/>
- Tiba. (2020). *Icoterms 2020.* Recuperado el 2 de julio de 2021 de <https://www.tibagroup.com/blog/incoterms-2020?lang=es>
- Tristán, A. (2011). *Mapeo del Mercado de Corea del Sur.* Recuperado de <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/MapeoCoreadelSurOK.pdf>
- Ucha, F. (2011). *Definición de perecedero.* Recuperado el 5 mayo de 2021 de <https://www.definicionabc.com/general/perecedero.php>
- Ulloa, E. (2017). *Procomer, oportunidades de comercialización de productos agrícolas incipientes.* Recuperado de <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Oportunidades%20de%20comercializacion%20de%20productos%20agricolas%20incipientes-Informe.pdf>
- Valencia, L. (2017). *Proyecto logístico para la exportación del banano (Baby Bananas) orgánico de la empresa Natfrefco S.A desde la ciudad de Guayaquil - Ecuador hacia el mercado de Gwangyang - Corea del Sur.* Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.

- Villalobos, N. (27 de enero de 2017). Procomer realiza estudio sobre el potencial de productos agrícolas incipientes. *El país.cr*. Recuperado el 2 de mayo de 2021 de <https://www.el-pais.cr/2017/01/27/procomer-realiza-estudio-sobre-el-potencial-de-productos-agricolas-incipientes/>
- Villuendas. (2019). *La importancia del seguro de transporte internacional*. Recuperado el 3 de julio de 2021 de <https://villuendas.mx/la-importancia-del-seguro-de-transporte-internacional/>
- Yu Villao, G. y Sánchez, A. (2019). *Proyecto de Inversión para la producción y comercialización de frutas exóticas cubiertas de chocolate con destino a España* (Tesis de Ingeniería en Comercio y Finanzas, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12315/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-502.pdf>

APÉNDICES

Apéndice A: Cuestionario utilizado en la investigación

La presente investigación es desarrollada con el fin de obtener datos para la tesis titulada *Oportunidades de comercialización de los productos agrícolas incipientes a Corea del Sur con base en los beneficios del Tratado de Libre Comercio, durante el I semestre del 2021*. Y así obtener el título de Licenciatura en Comercio Internacional en la Universidad Internacional de las Américas.

Por lo que, respetuosamente, se solicita la colaboración para completar las siguientes preguntas. De antemano, le comunico que sus respuestas serán reportadas en la tesis profesional, con fines didácticos y serán de carácter anónimo.

1. ¿Cuáles son los principales puntos que se deben considerar al exportar productos perecederos como lo son los agrícolas incipientes a Corea del Sur?
2. ¿Cuáles son los requisitos para exportar estos productos (arancelarios y no arancelarios)?
3. ¿Qué riesgos se pueden presentar a la hora de exportar este tipo de producto y cómo se pueden administrar?
4. ¿Qué factores deben considerar los agricultores antes de exportar?
5. ¿Cuál es la mejor forma de envío y empaque para estos productos?
6. ¿Cómo cree que el TLC entre Costa Rica y Corea del Sur pueda facilitar la entrada de los productos agrícolas al mercado coreano?
7. ¿Desde su perspectiva, qué beneficio cree que se obtendría del TLC?
8. ¿Cuál es la importancia de tener un TLC con Corea del Sur?
9. ¿En relación con la desgravación arancelaria de los productos agrícolas que se hará en un periodo de 5 a 7 años, cree usted que se tendría algún beneficio al exportar durante el primer semestre del 2021?
10. ¿Cómo puede Corea del Sur sacar provecho del TLC con base en los productos agrícolas costarricenses?
11. ¿En qué se beneficiaría Costa Rica al utilizar el TLC para comercializar los productos agrícolas?

12. ¿Cuáles serían las principales características para que Corea del Sur sea un mercado atractivo?
13. ¿Cuál sería una buena estrategia de mercado para dar a conocer el producto, tomando en cuenta el valor agregado que tienen, ya que se pueden comercializar como fruta fresca o procesada?
14. ¿Cuáles serían las ventajas competitivas que tiene Costa Rica al exportar estos productos?
15. ¿Cuál sería el canal de distribución y puntos de venta más adecuados para el producto?
16. ¿Qué recomendaciones se deben tomar en cuenta a la hora de tener una negociación con los coreanos para poder tener una buena relación comercial?
17. ¿Qué tipo de mercado es el más adecuado para estos productos?